



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma kiinteistövälitysyritykselle - Case Yritys X

Priha, Jennifer

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma kiinteistövälityksyritykselle -
Case Yritys X

Priha Jennifer
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Priha, Jennifer

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma kiinteistövälitysyritykselle - Case Yritys X

Vuosi 2016 Sivumäärä 44

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kiinteistöalan yritykselle digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma, joka koostui kahdesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa esitellään kehitysehdotuksia verkkosivuille ja toinen osa koostuu kehitysehdotuksista sosiaalisen mediaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle kustannustehokkaita ja kannattavia ratkaisuja joiden avulla voitaisiin saavuttaa internetistä maksimaalinen hyöty markkinointikanavana. Työn toimeksiantaja on Espanjan Aurinkorannikoilla toimiva suomalainen kiinteistövälitystoimisto.

Opinnäytetyön tietoperusta-osuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin sekä hakukoneoptimointiin. Kirjallisuusselvityksistä saatiin lisätietoa ja perusteluja sosiaalisen median tärkeydestä markkinoinnissa ja aktiivisen sekä vuorovaikutuksellisen asiakaspalvelun edistämisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin tarkastelemalla 15 vastaavan yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä niiden kotisivujen toiminnallisuutta. Benchmarkkauksen pohjautuvassa tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajayrityksen kannattaisi hyödyntää ja miten yrityksen kotisivuja voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön lopussa esitellään digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää kehittäessään digitaalista markkinointia ja toimintaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelman keskeisimpiä kehittämisehdotuksia ovat sivustoon lisättävän varausjärjestelmän, sähköisen asiakaslomakkeen sekä palautejärjestelmän laatiminen. Sivuston linkittäminen sosiaaliseen mediaan on myös välttämätöntä asiakaspalvelun ja näkyvyyden parantamisen kannalta. Yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää ottamalla käyttöön uusia some -kanavia kuten Twitter ja Youtube, sekä LinkedIn, jonka avulla yritys voi myös edistää verkostoitumista ja tunnettua erilaisten sidosryhmien kanssa.

Priha, Jennifer

Developing the Digital Marketing of a Real Estate Company - Case Company X

Year	2016	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to create a digital marketing plan for a real estate company. The marketing plan consists of two sections. The first part of the plan deals with development proposals for the company's web pages and the second part presents development proposals for its social media activities. The aim of the study is to help the client company to create cost-effective and viable marketing solutions to get the maximum benefit of the Internet as a marketing tool. The client company of the thesis project is a Finnish real estate agency operating in Costa del Sol in Spain.

The theoretical section of the thesis reviews digital marketing, social media, content marketing and search engine optimization. The literature review clarifies the significance of social media in marketing and boosting active interaction with customers.

The empirical section of the thesis project was carried out through observation of 15 similar businesses activities in social media, as well as the functionality of the websites. The study based on benchmarking examined among other areas what social media channels the business could use and how to develop the company's webpage.

The thesis concludes with the digital marketing plan which is useful for the client company when developing digital marketing and launching social media activities. The key development proposals for the webpage are: a reservation system, an electronic customer feedback form and electronic information form. Also linking the site to social media is necessary for the improvement of customer service and visibility. The company's social network activity can be boosted with the use of new social media channels such as Twitter and YouTube, and LinkedIn, which also allows the company to promote networking and visibility with a variety of stakeholders.

Keywords: Digital marketing, search engine optimization, content marketing, social media, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Toimeksiantajan kuvaus	8
2	Digimarkkinointi	10
2.1	Digitaalisen median uusjako	11
2.2	Sisältömarkkinointi	12
2.3	Hakukoneoptimointi	13
2.4	Hyvät kotisivut	14
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Facebook	16
3.2	Twitter	18
3.3	Youtube	19
3.4	LinkedIn	20
3.5	Google+	21
3.6	Blogi.....	21
3.7	Sosiaalisen median sisältöstrategia	23
4	Tutkimus	26
4.1	Lähtökohta-analyysi ja käytetyt menetelmät	27
4.2	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	30
5	Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma	34
5.1	Kehitysehdotuksia verkkosivuille	35
5.2	Kehitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan	38
6	Yhteenveto	40
	Lähteet.....	41
	Kuviot	44
	Taulukot	44

1 Johdanto

Kiinteistöalalla kilpailu on tänä päivänä erityisen kovaa ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti. Uuden yrityksen kannattavuuden kannalta erottuminen on tärkeää ja sitä pystytään lisäämään etenkin digitaalisen markkinoinnin avulla. Digitaalisten kanavien toimintakenttää hyödyntämällä yritys pystyy tarjoamaan laadukasta palvelua ja sisältöä, jolla pystytään entistä paremmin houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia ja tarjota ajankohtaista tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Case-yritys on vuonna 2013 perustettu Espanjan Aurinkorannikolla toimiva pieni kiinteistövälitysyritys, joka välittää vuokra-asuntoja erityisesti suomalaisille asiakkaille. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi työharjoittelun kautta, jonka suoritin yrityksessä keväällä 2015.

Opinnäytetyön alussa esitellään tarkemmin opinnäytetyön tavoitteet, toimeksiantajayritys ja kerrotaan lyhyesti Espanjan Aurinkorannikoista ja asuntomarkkinoista Espanjassa. Opinnäytetyön runko-osassa käsitellään digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia, kotisivuja ja sosiaalista mediaa markkinoinnin keinona. Lisäksi esitellään sosiaalisen median sisältöstrategian-malli, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kehittäessään markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin Benchmarking-tutkimuksen avulla, jossa vertailtiin 15 vastaavan alan yrityksen kotisivujen toiminnallisuutta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten, analysoinnin ja havainnoinnin pohjalta opinnäytetyön viimeiseen osassa esitellään kahdesta osa-alueesta koostuva digitaalisen markkinoinnin kehitysuunnitelma. Ensimmäinen osa sisältää kehitysehdotuksia verkkosivuille ja toisessa osassa esitellään kehitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan. Molemmat osa-alueet täydentävät toistaan, sillä ne muodostavat yhdessä digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden, jossa jokaisella kokonaisuuteen kuuluvalla kanavalla on oma roolinsa.

Digitaalinen markkinointi on nykyään tärkeä ja hyvin voimakkaasti kasvava osa yrityksen markkinointia. Etenkin pienet yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa asiakkaiden tavoittamiseen ja tunnettuuden luomiseen. Digitaalisen markkinoinnin päätarkoitus on laadukkaan sisällön luominen ja sen kohdentaminen oikeille kohderyhmille erilaisten sosiaalisen median kanavien avulla.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma yritykselle X. Aihe opinnäytetyölle kehittyi tämän opinnäytetyön tekijän työharjoittelun aikana yrityksen toimistossa keväällä 2015. Harjoittelun aikana yritys vaihtoi nimensä sekä uudisti visuaalisen ilmeen, logon ja kotisivut. Uudistusten lisäksi yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään digitaalista markkinointiaan, jonka tueksi tämä opinnäytetyö tehtiin.

Opinnäytetyön tarkoitus on löytää uusia keinoja, joilla voidaan kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia digitaalista markkinointia monipuolisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi sekä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sosiaalisen median kanavia yritys X:n kannattaisi hyödyntää?
- Mistä kanavista yritys tavoittaa parhaiten potentiaaliset suomalaiset asiakkaat?
- Mikä on yrityksen kotisivujen tämänhetkinen tila ja miten kotisivuja voitaisiin kehittää?

Näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia perehtymällä digitaaliseen markkinointiin ja tekemällä yritykselle Benchmarking-tutkimus, jossa tutkitaan ja vertaillaan vastaavien yritysten digitaalista markkinointiympäristöä. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää keinoja, joiden avulla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tuottavuutta.

Opinnäytetyö on rajattu kehittämään yrityksen verkkosivuja ja näkyvyyttä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, koska niistä oletetaan olevan eniten hyötyä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Yritys X palvelee eri maista tulevia asiakkaita eri kielillä, mutta tämän työn tarkoitus on keskittyä pääsääntöisesti suomalaiseen asiakaskuntaan ja tuottaa markkinointiratkaisuja, jotka lisäävät yrityksen tunnettuutta etenkin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen markkinointia tarkastellaan erityisesti vuokra-asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen ei ole kannattavaa ottaa käyttöön kaikkia sosiaalisen median palveluita ja siksi tähän työhön on valittu vain yrityksen kannalta hyödyllisimmät kanavat. Benchmarking-tutkimuksessa tutkitaan vain Espanjan Aurinkorannikoilla toimivia vuokra-asuntoja välittäviä yrityksiä. Vertailtavista kohteista suurin osa on suomalaisia yrityksiä ja lähes kaikki yritykset palvelevat asiakkaitaan myös suomen kielellä. Toimeksiantajan mielestä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma oli opinnäytetyön aiheena erittäin hyvä, sillä yritys haluaa tulevaisuudessa panostaa enemmän markkinointiin internetissä.

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2012 perustettu suomalainen Espanjan Aurinkorannikoilla toimiva kiinteistönvälitysyritys. Yrityksen toiminta keskittyy Fuengirolaan, mutta kohteita vuokrataan ja myydään kuitenkin laajalti Benalmadena - Marbella alueella. Yritys työllistää tällä hetkellä 3 itsenäistä kiinteistönvälittäjää. Yrityksen asiakaskunta on hyvin kansainvälistä, mutta suurin asiakasryhmä on suomalaiset ja muut pohjoismaalaiset. Yrityksen toiminta perustuu jatkuvaan yhteistyöhön muiden Aurinkorannikon alueella toimivien välittäjien ja yritysten kanssa. Tämän ansiosta yrityksen kotisivuilta löytyy satoja myytäviä ja kymmeniä vuokrattavia kiinteistöjä. Yritys on lyhyessä ajassa kerännyt itselleen laajan asiakaskunnan ja vakaan markkina-aseman.

Yritys X on näkyvillä sosiaalisessa mediassa etenkin Facebookissa. Yritys julkaisee Facebookiin kohteita ja muuta sisältöä lähes päivittäin. Tykkääjiä on kertynyt lyhyessä ajassa jo yli 2500. Yrityksen englanninkielisillä Facebook-sivuilla tykkääjiä on noin 1000. Yrityksen toimintaan verkossa kuuluu myös kohdeilmoitusten jakaminen erilaisiin asuntoilmoituksia varten luotuihin Facebook-ryhmiin. Yrityksen Facebook-sivujen suosio perustuu myös vaihtelevaan sisältöön kuten uutisiin, tiedotteisiin ja muihin ajankohtaisiin asioihin. Yrityksen tavoitteena on jatkossa keskittyä yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin ja sen hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Toimeksiantajan mielestä alustavan digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen opinnäytetyönä oli erittäin hyvä, sillä yrityksellä ei ole sen tekemiseen tällä hetkellä tarpeeksi aikaa ja resursseja.

Espanjan Aurinkorannikko

Espanjan Aurinkorannikko on yli 100km pitkä rannikkoalue, joka ulottuu Gibraltarilta Malagaan. Aurinkorannikko on suomalaisten keskuudessa hyvin suosittu muuttokohde. Espanjan aurinkorannikoille muodostunut talvisaikaan n. 20 000 suomalaisen yhteisö, kesäisin pysyviä asukkaita on noin 6000. Varsinkin suomalaiset eläkeläiset suosivat aurinkoista ja lämmintä Espanjaa. Suomalaisten suosikkikohde Espanjan Aurinkorannikoilla on Fuengirola. Sieltä löytyy tekemistä kaiken ikäisille, sekä kaikki mahdolliset palvelut ja suomalainen koulu.

Hintataso aurinkorannikoilla on suomalaista huomattavasti alhaisempi ja myöskin vuokrat ovat kesäsesonkia lukuun ottamatta edullisemmat. Fuengirolassa 2-3 makuuhuoneen huoneistot maksavat noin 150-250 000 ja 2-3mh vuokra-asunnot n. 400-600€/kk. Suurta kysyntää ovat herättäneet myös pankin kohteet, jotka ovat Espanjan vuonna 2008 alkaneen talouskriisin takia jäänyt tyhjilleen. Pankit omistavat Espanjassa lukuisia tyhjilleen jääneitä asuntoja, joita he myyvät nyt pois hyvään hintaan ja jopa 110% rahoituksella. Ostokynnyksenä on kuitenkin joissain kohteissa se, että pankin kohteet ovat olleet pitkään tyhjillään ja huonossa kunnossa. Joukossa on kuitenkin myös hyviä asuntoja ja hyvällä tuurilla voi tehdä loisto kaupat.

Espanjan asuntomarkkinat

Espanjan asuntomarkkinat ja taloudellinen tilanne ovat lähteneet paranemaan vuonna 2015. Espanja.com sivuston artikkelin mukaan etenkin ulkomaalaisten ostovoiman todetaan olevan huipussaan. Ulkomaalaiset ovat espanjan kiinteistötilastojen mukaan ostaneet vuoden 2015 heinä-syyskuu välisenä aikana yli 12 00 kiinteistöä, joka kattaa 13,5% koko maan kaikista asuntokaupoista. (Ennätysmäärä ulkomaalaisia ostajia 2015.) Toisen Espanja-com sivuilla julkaistun artikkelin mukaan asuntojen hintojen arvioidaan nousevan Espanjassa 2,5% vuonna 2016 2 % ja vuonna 2017 jopa 4%. Kysyntä tulee kasvamaan artikkelin mukaan erityisesti suurissa kaupungeissa, kasvukeskuksissa samoin kun rannikkoalueilla. Aurinkorannikko on yksi näistä kiinteistökasvun alueista. (Asuntojen hinnat 2015.)

Espanjan kiinteistönvälitys kulttuuri eroaa suomalaisesta huomattavasti. Vapaita asuntoja on tuhansia ja samaa asuntoa voi välittää useampi välittäjä. Lisäksi ostoprosessiin voi kulua huomattavasti enemmän aikaa kuin Suomessa. Kiinteistönvälitystoimistoja on Espanjassa lukuisia ja kilpailu asiakkaista sekä parhaista kohteista on kovaa. Myös asunnon vuokrauksiin pätee erilaiset säännöt ja tavat kuin suomessa. Maksimi vuokra-aika on espanjassa 11 kk, jonka jälkeen sopimus voidaan uusida. Yleisin vuokrakohte Espanjassa on loma-asunto, jonka vuokran hintaan vaikuttaa vahvasti ajankohta ja vuokran pituus. Esimerkiksi talvella 500€/kk maksavan vuokra-asunnon hinta voi olla kesäsesonkina 500€/vko tai 1200€/kk.

Kiinteistönvälitysyriyten markkinointikeinot Aurinkorannikoilla

Espanjan Aurinkorannikoilla sijaitsevien kiinteistönvälitystoimistojen markkinoinnin pääpaino on Internetissä. Yrityksen markkinointi Internetissä kannattaa varsinkin kiinteistönvälittäjiä, sillä se on kustannustehokasta, nopeaa ja sen avulla pystytään tavoittamaan asiakkaat ympäri maailmaa. Suurimmalla osalla Aurinkorannikoilla toimivista kiinteistönvälitysyriyksistä on olemassa vähintään omat verkko- ja Facebook-sivut. Erityisesti Facebook-sivuilla on paljon etuja markkinoinnissa, sillä ne ovat helppo ylläpitää ja niiden avulla yritykset pystyvät parhaiten osallistamaan ja tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Facebook-markkinoinnin etuna on etenkin se, että se pystytään kohdentamaan oikeille kohderyhmille ja isolle yleisölle. Sivujen tilastoista voidaan myös katsoa päivittäiset kävijämäärät sekä sivusta tykkäävien henkilöiden suurin ikäryhmä, sukupuoli ja sijainti.

Aurinkorannikoilla toimivat kiinteistönvälitysyriykset hyödyntävät markkinoinnissaan paljon erilaisia Facebook-ryhmiä, joihin sekä välittäjät, että yksityiset asunnon omistajat voivat julkaista asuntoilmoituksia. Ryhmiin on kätevä jakaa ilmoituksia omilta yrityssivuilta, jolloin ne tavoittavat suuremman yleisön. Lisäksi ryhmissä jaetut ilmoitukset toimivat hyvinä vetonauloina yrityksen omille Facebook-sivuille ja kotisivuille. Suomalaisten keskuudessa kysei-

sistä ryhmistä suosituimpia ovat Aurinkorannikon Asunnot ja Costa del Solin Asunnot. Näillä kahdella ryhmällä on yhteensä lähes 10 000 jäsentä. Englanninkielisistä ryhmistä suosituimpia ovat All Costal long term rentals ja Rent it Costa Del Sol ryhmät, joilla on yhteensä noin 5 tuhatta jäsentä. Aurinkorannikkojen välittäjät käyttävät markkinoinnissaan myös jonkin verran muita sosiaalisen median palveluita, joista eniten käytettyjä ovat Facebookin jälkeen Twitter, Google+ ja Blogit. Kiinteistönvälitystoimistot toteuttavat markkinointiaan Internetin lisäksi myös paikallisissa sanomalehdissä ja hyödyntävät jonkin verran ulkomainontaa, tapahtumia ja messuja. Jatkuvalle markkinoinnin kehittämiseksi voidaan parantaa yrityksen mahdollisuuksia pärjätä kovassakin kilpailussa.

2 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea internetissä tapahtuvaa markkinointia ja tällä hetkellä se on yksi maailman voimakkaimmin kasvavista markkinoinnin muodoista. Digitaalinen markkinointi tunnetaan monilla eri termeillä, kuten esimerkiksi digimarkkinointi, verkko-markkinointi ja Internet-markkinointi. Digimarkkinoinnin tunnetuimpia keinoja ovat haku-koneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Digitaalinen markkinointi 2015.) Digitaalisiin markkinointikeinoihin kuuluvat myös brändätyt verkkosivut, viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkokilpailut ja -arvonnot (Karjalainen 2010, 129).

Perinteisestä markkinoinnista ollaan siirrytty yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, ja tänä päivänä se on useimmille yrityksille kaikkein tärkein osa markkinointia. Digitaalisen median palvelut sekä some-kanavat kasvavat ja kehittyvät jatkuvasti, minkä takia myös yritysten tulisi kyetä vastaamaan jatkuvasti muuttuviin toimintamalleihin. (Kananen 2013, 10.) EbizMBA:n sivuilla julkaistun listauksen mukaan vuoden 2015 suosituimpia sosiaalisia verkostoja ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr ja Instagram (Top Sites 2015).

Internet on luonut markkinoista kokemusympäristön, jossa yritys ja kuluttaja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Uusi nettisukupolvi ei halua enää tulla kaikenlaisen mainonnan kohteeksi, vaan internetin käyttäjät pystyvät itse valitsemaan haluamansa informaation ja mainonnan tarpeidensa mukaan. Digitalisaation myötä kuluttajilla on tänä päivänä kaikki valta ja tieto. Vaihtoehtoinen palvelu tai tuote löytyy vain yhden klikin päästä. Tuotteita ei myydä enää perinteiseen ”push-markkinointi”-tyyliin vaan erilaisten inspiroivien ja kiinnostavien sisältöjen kautta. Sisältöjen avulla asiakasta voidaan samalla osallistaa ja sitouttaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Yritys pystyy hyödyntämään kuluttajan vahvistunutta roolia myös toiminnan kehittämisessä, esimerkiksi kysymällä kuluttajapalautetta tai kehitysideoita suoraan internetin välityksellä. (Kananen 2013, 9-10.)

Perinteistä markkinointia voidaan myös kutsua nimellä Outbound-markkinointi. Outbound-markkinointi toimii periaatteella, jossa pyritään saamaan kuluttajan huomio, vaikkei hän välttämättä olisi yhtään kiinnostunut kuulemaan tai näkemään mainosta. Niitä varten on olemassa erilaisia sähköpostiohjelmia, joilla voidaan suodattaa viestit jotka koetaan häiritseviksi. Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut, näytelyt. Digitaalisista viestimistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat outbound-periaatteella. Inbound-markkinointi on puolestaan viestien ja tiedon välittämistä kuluttajille silloin kun hän itse sitä tarvitsee ja ilman että hän kokee sen häiritseväksi. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on palvella asiakasta siten, että hän löytää tietoa helposti tarvitsemastaan aiheesta esimerkiksi googlettamalla. Yrityksen tehtävänä on sisältömarkkinoinnin tavoin tuottaa ja tarjota asiakkaalle tietoja ja vinkkejä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tiedon tulisi myös olla helposti saatavilla ja näkyvillä hakukoneissa. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on herättää lukijoiden kiinnostus ja vetää heitä lähemmäksi yrityksen palveluita ja tuotteita. Oikein toteutettu inbound-markkinointi houkuttelee asiakkaita esimerkiksi blogin kautta yrityksen verkkosivuille. Inbound-markkinoiden välineitä ovat Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut SoMe-kanavat. (Kananen 2013, 11.)

2.1 Digitaalisen median uusjako

”Yrityksen markkinointiresursseja ja -budjetteja kannattaa tutkia uuden kolmijaon näkökulmasta.” (Leino 2011, 48). Yrityksen digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen erilaiseen media kategoriaan: maksettuun mediaan, omaan mediaan ja ansaittuun mediaan. Jokaisen median on tarkoitus palvella, hoitaa ja houkutelaa asiakkaita sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Maksettu media tarkoittaa kaikenlaisia maksullisia keinoja, joiden avulla yritys voi lisätä näkyvyyttä Internetissä. Maksettuun median keinoja ovat Hakusanamainonta, Displaymainonta ja sponsorointi. Media toimii siten, että yritys maksaa jollekin tietylle kanavalle katsomis- tai klikkauskerroista. Maksettu media toimii hyvin esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa tai silloin kun on tarkoitus nopeasti tavoittaa jokin tietty kohderyhmä. Oma media tarkoittaa teoriassa kaikkia niitä kanavia mitä yritys voi itse hallita ja kontrolloida esimerkiksi: verkkosivut, sosiaalisen median palvelut, sähköposti tai blogi. Oman median tarkoitus on luoda sellaista sisältöä, jonka avulla pystytään vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat. Hyvin toteutetun ja onnistuneen oman median tulos on ansaittu media. Ansaittu media tarkoittaa käytännössä kaikkea kuluttajien toimintaa kuten, kommentointia, arvosteluja, suosituksia ja sisällön jakamista. Ansaittu media on näistä kolmesta mediasta kaikista kustannustehokkain, sillä se on yritykselle täysin ilmaista. (Leino 2011, 49-50.)

Digitaalinen markkinointi on monelle yritykselle vielä uusi markkinoinnin ala, eikä läheskään kaikki ole varmoja siitä mitä taktiikoita heidän tulisi käyttää. Aluksi on tärkeä asettaa digimarkkinoinnin tavoitteet, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Tyypillisiä tavoitteita voi olla bränditietoisuuden kasvattaminen, brändin kehittämien, kokeilun aikaansaaminen tai asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 128-129.) Koko yrityksen toimintaa ohjaa liiketoimintasuunnitelma (business plan), jonka alle kuuluvat myös digimarkkinointi ja sosiaalisen median ratkaisut. Mediaratkaisuja varten ollaan kehitetty Internet strategian suunnittelupohja, jonka avulla yritykselle voidaan luoda toimiva i-strategia. Strategian avulla pystytään laatimaan suunnitelma esimerkiksi blogin toteuttamista varten. I-strategian avulla saadaan vastaukset esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle blogi on tarkoitettu?
 - Keitä sillä on tarkoitus tavoittaa?
 - Mitä kuluttajan ongelmaa ratkaistaan?
 - Millä hakusanoilla potentiaaliset kuluttajat hakevat tietoa ongelmaansa?
- (Kananen 2013, 18-19.)

Sosiaalisen median hallinta ja siellä ansaittu näkyvyys vaikuttaa yrityksen onnistumiseen ja menestymiseen. Uusi dialoginen toimintaympäristö haastaa yrityksiä toimimaan uusilla tavoilla, joten uusien toimintamallien omaksuminen ja jatkuva oppiminen on yritysten kannalta hyvin tärkeää. Vaikka erilaisten digitaalisten kanavien ja palveluiden käyttö kasvaa tulisi yrityksen suurimman fokuksen olla yhä perinteisissä verkkosivuissa, sillä ainoastaan ne ovat täysin yrityksen hallinnassa. Suurin osa sosiaalisen median alustoista ja yhteisöt ovat hallitsemattomia ja täysin yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella. (Kananen 2013, 12.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on houkuttaa ja hankkia asiakkaita tarjoamalla heille jatkuvasti mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa ilmaiseksi. Tietoa voi olla esimerkiksi erilaiset tutkimukset, uutiset, mielipidekirjoitukset tai raportit. Myös videot ja kuvat lasketaan sisältömarkkinointiin jos niistä on asiakkaalle hyötyä. Sisältömarkkinoinnissa korostuu oman toiminnan ja ammattimaisen osaamisen välittäminen asiakkaille, kun taas perinteisessä markkinoinnissa keskitytään pelkästään tuotteen tai palvelun esittelyyn. Vaikka sisältömarkkinointi ei ole mainostamista, lopullinen tavoite on kuitenkin sama kuin perinteisessä markkinoinnissa eli myynnin lisääminen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda yrityksestä mahdollisimman asiantunteva ja luotettava kuva ja vakuuttaa potentiaaliset kuluttajat. Ihmiset arvostavat yritystä, joka haluaa maksutta auttaa ja informoida asiakkaitaan. Sisältömarkkinoinnilla on painoarvoa erityisesti suur-

ta ostopäätöstä esimerkiksi asuntokauppoja suunnittelevien asiakkaiden kohdalla. Asiakkaat haluavat usein etukäteen varmistaa että yritys pitää huolta asiakkaistaan tarjoamalla apua nopeasti ja joustavasti. Lähtökohtaisesti mitä enemmän yritys antaa, sitä enemmän se saa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-42.)

Jokaisen sisältömarkkinointia tekevän yrityksen tulisi ymmärtää perinteisen- ja sisältömarkkinoinnin ero. Sisältömarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista siten, että sen tarkoitus on voimakkaan mainostamisen sijaan tarjota arvokasta ja relevanttia tietoa. Esimerkiksi blogikirjoitus tai artikkeli ovat hyviä esimerkkejä oikeaoppisesta sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinoinnin tulokset eivät kuitenkaan näy hetkessä vaan vasta kuukausien jopa vuosien päästä. Tämän takia sisältömarkkinoinnin tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä. Joka tapauksessa mitä nopeammin sen työstämisen aloittaa, sitä nopeammin myös sen tuomat voitot näkyvät. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.)

Sisältömarkkinoinnissa pelkästään hyvä sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan sen tulee olla myös helposti löydettävissä ja korkealla hakutuloksissa. Tästä johtuen toinen tärkeä osa sisältömarkkinointia on hakukoneoptimointi. Nykypäivänä asiakkaat pystyvät hyödyntämään hakukoneita ja etsimään jo etukäteen palautetta ja käyttäjien kokemuksia internetin avulla. Hakukoneista suosituin on yhdysvaltalaisen Google-yhtiön omistama ja vuodesta 1996 palvellut Google-hakukone. (Google,2014). Tutkimusten mukaan kuluttajista 70-80% hankkivat tietoa tuotteesta ennen kuin he ottavat yhteyttä yrityksen. Tietoa voidaan saada esimerkiksi blogeista, Youtubesta tai erilaisilta keskustelupalstoilta, joissa ihmiset voivat vapaasti keskustella ja jakaa mielipiteitä. (Mitä sisältömarkkinointi on? 2015.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa internetissä tapahtuvaa markkinointitoimintaa, jonka avulla pyritään lisäämään liikennevirtoja yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia, sillä sen avulla yritys pystytään sijoittamaan mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Niinpä, jos yritystä ei löydy "googlettamalla" eri hakusanoilla se voi jäädä uusille asiakkaille tai työnantajille täysin tuntemattomaksi. (Hakukoneoptimointi 2015).

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, jonka avulla voidaan vaikuttaa eri sivustojen hakukonenäkyvyyteen. Avainsanat ja linkitys eri sivustojen välillä ovat tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla jatkuvasti eri sivustoja tutkivat hakukonerobotit löytävät sisällön helpommin. Aina kun hakurobotit löytävät uutta sisältöä ja sivustoja ne lisätään eri tasoille hakukoneen tietokantaan. Mitä enemmän sivustoilta löytyy sisään ja ulos menevää sisältöä, sitä todennäköisemmin ne löytyvät korkealta hakutuloksista. (Juslén 2011, 135-136; 147.)



Kuvio 1: Hakukoneoptimointi(SEO)

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Sivuston näkyvyyden kannalta on tärkeä kiinnittää huomiota erityisesti kuvassa esitettyihin asioihin, eli linkitykseen, otsikkoihin ja erityisesti niiden ensimmäisiin sanoihin sekä muihin avainsanoihin. Lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö, eli mitä enemmän sisältöä sen parempi näkyvyys hakukoneissa. Myös domain, eli verkkotunnus on tärkeä hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä. (Juslén 2011.)

2.4 Hyvät kotisivut

Omat kotisivut ovat jo pitkään olleet välttämättömät sekä pienen, että suuren yrityksen menestymisen rakentamiseksi. Verkkosivujen tehtävänä on houkutella yleisöä ja luoda uusia asiakkaita. Tarkoitus on että kävijät ovat yhteydessä yritykseen, tekevät ostoja tai tulisivat paikan päälle yrityksen tiloihin. Verkkosivut toimivat myös yrityksen markkinointikanavana ja virallisena käyntikorttina. Internet on paikka missä asiakkaat hakevat jatkuvasti tietoa ostopäätöksensä tueksi. Verkosta haetaan tietoa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen takia kotisivujen toimivuus ja sisältö on erittäin tärkeää yritykselle.

Kotisivut kannattaa ennen kaikkea suunnitella kohderyhmiä ja kävijöitä varten. Internet on paras paikka tavoittaa asiakkaita myös globaalisti, joten verkkosivuja ja yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ei voi painottaa tarpeeksi. Jotta kotisivujen avulla voidaan saavuttaa tavoitteita, tulee niiden löytyä hakukoneista. Hakukonenäkyvyyttä voidaan lisätä tuottamalla sosiaaliseen mediaan erilaista kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisen median kanavien avulla pystytään ohjaamaan asiakkaita yrityksen kotisivuille ja sitä kautta tekemään ostopäätöksiä. Jotta asiakkaan ostopäätös olisi mahdollisimman helppo tulisi tarkistaa että yrityksen kotisivut ovat kunnossa. (Leino 2011, 80.)

Onnistuneet kotisivut palvelevat sekä yrityksen, että käyttäjien tarpeita. Verkkosivuissa tärkeintä on hyvä sisältö. Jokaisesta palvelusta ja tuotteesta tulisi olla tarpeeksi tietoa, jotta mahdolliset asiakkaat ymmärtäisivät tarkasti mitä yritys myy. Kotisivujen tekstin tulisi olla helposti ymmärrettävää ja hyvin jäsenneiltyä. Mikäli sivun haltija ei ole varma omasta kirjoitustaidostaan, niin siinä tapauksessa sisällön kirjoittaminen tulisi jättää ammattilaisen tehtäväksi. Asiakkaita pystytään houkuttelemaan myös hyvällä ulkoasulla ja graafisesti taitavasti toteutetuilla sivuilla. Ammattitaitoisesti laaditut kotisivut antavat luotettavan kuvan yrityksestä ja vahvistavat asiakkuutta. (Weinmann 2015.)

Kotisivujen tarkoitus on parantaa yrityksen liiketoimintaa. Mikäli nettisivut eivät kuitenkaan tuota haluttua tulosta, ne kannattaa uudistaa. Ennen sivujen uudistamista kannattaa perehtyä niihin tavoitteisiin, joita uudistuksen avulla halutaan saavuttaa. Kaksi pätevää syytä lähteä uudistamaan sivuja on joko että sivustolle halutaan lisää kävijöitä tai halutaan parantaa nettisivujen kykyä luoda uusia asiakkuuksia. (Juslén 2011, 77-78.)

Kotisivujen uusimisessa ensimmäinen vaihe on suunnitelman laatiminen. Suunnitelmaa varten on ensin tehtävä pohjatyö jossa käydään läpi miksi sivuja halutaan parantaa ja sen jälkeen miten niitä voidaan parantaa. Lähtökohtana on ottaa huomioon asiakkaiden ongelmat ja toimia niiden mukaisesti. Yleisin ongelma on, että sivustoja lähdetään uusimaan vain visuaaliselta pohjalta. Tässä tapauksessa asiakas voi korkeintaan ihastella sivustoa, mutta kaikki muut asiat pysyvät ennallaan eikä parempia tuloksia synny. Uudistuksesta voidaan saada irti maksimaalinen teho kun sivut kokonaisuutena edistävät ja lisäävät tekemistä sivustoilla vierailleville. (Juslén 2011, 79.)

Hyvän kotisivuston tärkein tehtävä on palvella asiakasta siten että asiakkaat löytävät sivustoilta hakemansa tiedon ja kokevat sivustoilla asioimisen helpoksi. Paljon mainonnallisia postauksia julkaisevat ja rakenteellisesti sekavat sivut karkottavat asiakkaat helposti pois. Lisäksi on suotavaa että yritys tarjoaa sivuillaan muuta sisältöä ja linkkejä muihin sosiaalisen median kanaviin tai blogiin. Sosiaalisen media linkkejä sisältämiä kuvakkeita eli Some-ikoneita voi-

daan lisätä joko kotisivun ylä- tai alatunnisteisiin. Linkkien avulla pystytään myös lisäämään sivujen ja yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 80;82.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkoympäristö, joka mahdollistaa ihmisten välisen kanssakäymisen erilaisten yhteisöpalveluiden avulla. Sosiaalinen media on käsitteenä vielä melko uusi. Vielä ennen vuotta 2009 puhuttiin Web 2.0:sta ja sitä ennen uusmediasta. (Sosiaalinen media 2015.) Some koostuu erilaisista palveluista ja sivustoista, jossa voidaan julkaista ja säilyttää sisältöä. Sosiaalisen median toiminta tuottaa monenlaista yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi Facebookissa voi luoda joko julkisia tai suljettuja ryhmiä joissa sen jäsenet pystyvät jakamaan asioita keskenään.

Suosituin verkkopalveluista on Facebook, jonka suosio ja käyttäjämäärä on kasvanut räjähdysmäisesti kuluneen kymmenen vuoden aikana. Sosiaalisen median sivustoja on lukuisia, mutta niistä suosituimpia ovat Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Snapchat ja erilaiset blogit. Yritysten käytössä suosittuja kanavia ovat myös LinkedIn, Twitter ja Google+.

Somesta on tullut monille yrityksille jopa tärkein markkinointiväline. Markkinoinnin lisäksi somea voidaan käyttää muun muassa tiedottamisessa, rekrytoinnissa ja asiakaspalautteen keräämisessä. Somen ansiosta yrityksen on myös helppo kehittää omaa brändiä ja imagoa yhdessä kuluttajien kanssa ilman rahallista panosta. Sosiaalisen median käyttö on yrityksille ilmaista mediaa ja etenkin pienille yrityksille se on kustannustehokkain tapa markkinoida palveluitaan myös globaalisti.

Leino (2011, 144) kiteyttää sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalista mediaa on käytännössä kaikki sellainen, johon käyttäjä voi osallistua tai jota käyttäjä voi kommentoida ja jakaa eteenpäin internetin välityksellä”. Sisällön ja linkitysten avulla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttä ja ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen kotisivuille. Pelkästään hyvän sisällön tuottamisella yritys ei voita mitään, vaan sen täytyy olla myös helposti löydettävissä erilaisissa hakukoneissa. Seuraavissa kappaleissa esitellään muutamia suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita myös hyödynnetään paljon liiketoiminnan apuvälineenä.

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu ilmainen sosiaalisen median palvelu, joka mahdollistaa ihmisten yhteydenpidon internetissä. Facebook perustettiin alun perin palvelemaan Harvardin yliopiston opiskelijoita, mutta myöhemmin sen käyttö laajeni muihin Amerikkalaisiin kouluihin ja lopulta koko maailman käytettäväksi. (Kananen 2013, 120.) Facebookilla on viimeisimpien

tilastojen mukaan jo yli 1,5 miljardia käyttäjää (Active users 2015). Suomessa käyttäjiä on tilastojen mukaan jo reilut 2,4 miljoonaa (Pönkä 2015). Erityisesti nuoret ikäluokat käyttävät Facebookia, mutta viimeisimpien vuosien aikana myös vanhempien ihmisten käyttäjämäärät ovat myös kasvaneet (Kananen 2013, 240).

Facebookin käytön ensimmäinen vaihe on rekisteröityminen ja profiilin luominen. Sen jälkeen käyttäjät voivat hallita omaa henkilökohtaista tilaansa julkaisemalla sisältöä, esimerkiksi kuvia ja tilapäivityksiä. Facebookin toiminta perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen Internetissä. Perustoimintoja ovat jakaminen, tykkääminen, osallistuminen ja kommentointi. Facebookin pääasiallinen käyttötarkoitus on olla yhteydessä läheisimpien ja tärkeimpien ihmisten kanssa ja luoda sen avulla oma sosiaalinen verkosto. Lisäksi Facebookia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Facebook on kiistämättä tärkein sosiaalisen median kanava ja on lähes välttämätöntä, että yrityksellä on omien verkkosivujen lisäksi myös Facebook-sivut. On myös olemassa paljon pieniä yrityksiä, joilla ei ole omia www-sivuja vaan kaikki liiketoiminta pystytään hoitamaan Facebook-sivujen kautta. Facebook-sivujen avulla yritys pystyy viestimään omasta olemassaolostaan ja jakamaan potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen Facebook-sivut toimivat myös hyvänä asiakasjurina yrityksen virallisille kotisivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebook-sivujen ideana ei ole suoranaisesti myydä tuotetta vaan lisätä näkyvyyttä sisältömarkkinoinnin tavoin. Ideana on tehdä asiakaspalvelua ja viestintää joka pystyy myös houkuttelemaan ei-tykkäviä ihmisiä yrityksen asiakkaiksi. Facebookissa voidaan myös ostaa markkinatilaa ja käyttää sitä asiakkaiden houkuttelussa. (Leino 2011, 129-130.)

Facebookissa voidaan seurata muiden käyttäjien aktiivisuutta ja tykättyjen sivujen julkaisuja uutisvirrassa. Uutisvirrassa näkyvä sisältö rankataan Egerank- algoritmin mukaan. Rankingiin vaikuttaa ystävyyssuhteiden läheisyys, viestin painoarvo ja tuoreus. Facebook pisteyttää näitä kriteereitä jatkuvasti ja korkeimmat pisteet saaneet toiminnot sijoittuvat käyttäjän uutissyöttöön. Facebook valitsee uutisvirtaan eniten sellaisten kavereiden julkaisuja joiden kanssa käyttäjä on eniten vuorovaikutuksessa ja kenen sivuilla hän aktiivisimmin vierailee. Uutisvirtaan ilmestyy myös eniten painoarvoltaan suurempia julkaisuja: esimerkiksi visuaalinen materiaali ja kirjoitukset ovat painoarvoltaan linkkejä ja tykkäyksiä suurempia. Kolmas vaikuttava tekijä, eli ajankohtaisuus määräytyy julkaisuaikojen mukaan. Tämä viittaa siihen, että jos esimerkiksi yritys haluaa saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä päivitykselleen, sen kannattaa valita ajankohdat jolloin Facebookia luetaan aktiivisimmin. (Kananen 2013, 124-125.)

3.2 Twitter

Twitter on Facebookin jälkeen maailman toiseksi suosituin yhteisöpalvelu. Sitä käyttää niin tavalliset ihmiset, julkikset, poliitikot, tunnetut henkilöt kuin yrittäjät.

Twitterissä voidaan postata maksimissaan 140 merkin pituisia lyhyitä viestejä eli twiittejä (tweets) toisille twitter-tilin omistaville seuraajille. Twitterin toimintaa kutsutaan myös nimellä mikrobloggeraus. Se eroaa tavallisesta bloggauksesta siten, että postaukset ovat lyhyempiä ja niiden tekeminen vie huomattavasti vähemmän aikaa. Mikrobloggerauksen ansiosta Twitter soveltuu myös hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi. Twitterille on ominaista nopeus ja avoimuus. Tyypillinen twiitti on ytimekäs ja se sisältää ainakin muutamia hästägejä eli aihe-sanoja. Hästägien avulla pystytään merkitsemään sisällön aihepiirit, esimerkiksi #oppari sanahaululla pystytään hakemaan kaikki opinnäytetöitä koskevat postaukset. Twitterin postaukset ovat oletusasetuksiltaan julkisia ja siellä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Tweettejä voidaan myös ritvata (retweet), eli postata uudestaan toisella twitter-tilillä, minkä avulla postaukset tavoittavat enemmän lukijoita. (Kortesuo 2014, 70-73.)

Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden merkitys myynnin ja markkinoinnin työkaluna Suomessa kasvaa. Talouselämässä julkaistun artikkelin mukaan suomalaisista jo 16% käyttää Twitteriä (somen suosio 2015). Suosituinta Twitterin käyttö on englanninkielisten keskuudessa, etenkin Amerikassa, jossa Twitterin aktiivisia käyttäjiä on peräti 66 miljoonaa (Twitter users 2015).

Yritykset pystyvät hyödyntämään Twitteriä monella eri tavalla esimerkiksi tuotelanseeraus-essa, verkostoitumisessa ja asiakaskontaktien luomisessa. Twitterin monipuolisten hakutoimintojen avulla yritys pystyy helposti löytämään erilaisia mielenkiintoisia uutisia ja jakamaan niitä seuraajilleen. Lisäksi yritykset voivat etsiä muiden julkaisuja ja kommentteja yrityksestä tai kilpailijayrityksestä, ja käyttää tietoja oman toiminnan kehittämiseen. (Leino 2011, 143-144.)

Etenkin pienyrittäjille Twitterin merkitys voi olla erittäin suuri koska sen avulla pystytään rakentamaan uusia asiakassuhteita. Twitter toimii myös asiakaspalvelukanavana siinä missä perinteinen sähköpostikin tai Facebook. Twitteriä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja uusien sidosryhmien luomisessa. Twitteriä kannattaa käyttää silloin kun ollaan varmoja että myös potentiaaliset asiakkaat käyttävät sitä säännöllisesti. Twitterin avulla yritys voi käydä vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja kerätä esimerkiksi asiakaspalautetta. (Leino 2011, 146.)

3.3 Youtube

Youtube on tällä hetkellä maailman nopeiten kasvava videonjulkaisupalvelu, jopa miljardi ihmistä katsoo videoita kuukausittain (Kananen 2013, 145.) Youtube on myös maailman toiseksi suurin hakukone heti omistajansa Googlen jälkeen. (YouTube - The 2nd Largest Search Engine.) Youtubessa voidaan julkaista erilaisia videoita, joita voidaan katsoa, kommentoida ja myös jakaa erilaisiin sivustoihin ja muihin some-kanaviin. Kaikkiin videoihin muodostuu oma osoite, jonka voi helposti kopioida tai linkittää esimerkiksi blogiin tai Facebookiin. Nykyään videoiden tekeminen on tullut mahdolliseksi kaikille ja sen kautta myös monet tavalliset ihmiset ovat pystyneet nousemaan julkisuuteen. Ympäri maailman tunnettuja Youtube-julkkiksia ovat esimerkiksi laulaja Justin Bieber, joka latasi Youtubeen esittämiään cover-kappaleita tunnetuista kappaleista tai suomalainen Sara Forsberg, joka tuli tunnetuksi julkaistuaan kulluisan kielivideon.

Youtubesta löytyy käsittämättömän suuri valikoima erilaisia videoita erilaisia käyttötarkoituksia varten. Youtubea voidaan käyttää esimerkiksi viihdyttämiseen, tärkeän tiedon jakamiseen, liiketoimintaan ja opetuskäyttöön. Youtubessa julkaiseminen on ilmaista ja kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa sinne sisältöä. Youtubesta voi löytää niin laadukkaita elokuva traileria, yritysesittelyvideoita kuin blogi-videoita. Youtubea voidaan käyttää myös yhtenä markkinoinnin välineenä. Asiakkaat käyttävät Googlea ja Youtubea erilaisen tiedon löytämisessä ja mitä korkeammalla yrityksen hakukonenäkyvyys on, sitä helpommin asiakkaat löytävät yrityksen luokse. Youtube on tutkitusti yksi nousevimmista markkinointikeinoista, sillä sen PR- arvo Googlessa on muita menetelmiä korkeampi. (Kananen 2012, 145.)

Youtube-videoiden hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat videoihin lisätyt avainsanat ja otsikko. Avainsanoja tulisi olla riittävästi ja otsikon tulisi selkeästi viitata videon sisältöön. Hyvän näkyvyyden kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota myös hyvään ja tiiviiseen videokuvaukseen sekä videon aihepiirin rajaukseen. Youtubessa suurin osa videoista on julkaistu julkiseksi, mutta videoita on myös mahdollista ladata vain tilin omistajan nähtäväksi. Yrityksessä Youtube-tilejä voidaan täten käyttää myös sisäisessä viestinnässä tai koulutustarkeoituksiin. (Kananen 2012, 148.)

Ensimmäinen askel yrityksen videomarkkinoinnissa on oman Youtube-tilin luominen. Sen jälkeen videon lisääminen on helppoa ja se on käyttäjille täysin ilmaista.

Youtuben tarkoitus on markkinoinnissa ennen kaikkea tehdä videoita, jotka kiinnostavat asiakkaita ja joita he haluavat myös jakaa ja kommentoida. Tämän takia on luonnollisestikin tärkeää keskittyä hyvän ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Nykypäivän markkinointitavat ovat muuttuneet entistäkin asiakaslähtöisemmiksi ja liian kaupalliset videot koetaan enemmänkin häiritseviksi. Hyvä markkinointivideo tarjoaa hyötyä ja apua kuluttajalle samalla kuin

se kertoo tuotteesta tai palvelusta. Youtube-videoiden tuottaminen voidaan tehdä kalliisti tai hyvin yksinkertaisilla menetelmillä. kuten esimerkiksi kännykkäkameran videolla.

3.4 LinkedIn

LinkedIn on ammattimainen yhteisöpalvelu, jota voidaan käyttää verkostoitumisen apuvälineenä. Maailmanlaajuisesti LinkedIniä käyttää jo yli 400 miljoonaa henkilöä. (Weber 2015.) LinkedIn toimii osittain samalla tavalla kuin Facebook. Aluksi tehdään oma henkilöprofiili, johon käyttäjä voi lisätä on lyhyen kuvauksen itsestään, CV:nsä ja omat kiinnostuksen kohteet. Sen jälkeen käyttäjät voivat luoda kontakteja niin tuttuja, työkavereiden, kiinnostavien ammattilaisten kuin yritysten kanssa. LinkedIniä voidaan käyttää hyödyksi työnhakuprosessissa ja rekrytoinnissa. Lisäksi LinkedIn:ssä on voidaan perustaa erilaisia ryhmiä, jotka muodostuvat yleensä jonkun tietyn teeman tai alan ympärille. (Juslén 2011, 269.)

LinkedIn-palvelua voidaan hyödyntää myös hyvänä markkinoinnin työkaluna. Kolme erilaista keinoa yritysten markkinointiin ovat:

- ryhmän perustaminen
- yrityssivun perustaminen
- mainonta (Juslén 2011,273.)

Yritys voi hyödyntää LinkedIn ryhmiä asiakkaiden hankkimiseen ja sidosryhmien luomiseen. Lisäksi ryhmät toimivat hyvinä sisältömarkkinoinnin kanavina. Ryhmissä voidaan tuottaa hyödyllistä sisältöä, joka tarjoaa ratkaisuja asiakkaita koskeviin ongelmiin. Etenkin ryhmien etsikoilla on markkinoinnin kannalta tärkeä rooli. Niistä tulisi löytyä oikeita hakusanoja eli avainsanoja, jotta tietoa etsivät asiakkaat löytäisivät ryhmän etsiessään tietoa hakukoneista. (Juslén 2011, 273.)

LinkedInissä voidaan perustaa myös oma yrityssivu, jota käyttäjät voivat seurata follow-linkkiä painamalla. Yrityssivun perustaminen on täysin maksutonta ja se pystytään kytkemään muihin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi Facebookiin tai blogeihin Some-konien avulla. Yrityssivuilla voi määritellä toimialan ja lisätä tärkeitä tietoja yrityksestä. Sivuille kannattaa lisätä yrityksen kotisivujen url-osoite, logo sekä sijaintitiedot. Yrityssivujen avulla voi lisätä näkyvyyttä ja ennen kaikkea niiden kautta voi ohjata liikennettä kotisivuille linkkien kautta. Etenkin suuret yritykset pystyvät hyödyntämään LinkedIniä rekrytointi kanavana, sillä niiden kautta seuraajille voidaan tiedottaa automaattisesti uusista työpaikoista. (Juslén 2011, 274-275.)

Kolmas tapa hyödyntää yrityssivuja markkinoinnissa on mainonta. Mainonnan avulla voidaan saavuttaa juuri oikea kohderyhmä erilaisten kohdistamismahdollisuuksien avulla. Mainonta

pystytään rajaamaan muun muassa iän, sukupuolen, yrityksen, toimialan tai sijainnin mukaan. Pelkästään suomeen kohdennettu mainonta tavoittaisi tällä hetkellä somehown: julkaiseman käyttäjätaloston mukaan yli 780 000 käyttäjää. (Tom 2015.) LinkedIn tarjoaa markkinoijalle kaksi erilaista mainoskampanjaa: napsautuspohjaisen (Pay per click, CPC) sekä mainosnäyttö-pohjaisen Pay per 1000 impressions, CPM) hinnoittelumallin. Näiden kampanjoiden hinnat määräytyvät muun muassa kampanjan keston, napsautusten ja näyttökertojen mukaan. (Juslén 2011, 276-277.)

3.5 Google+

Google+ on sosiaalinen verkosto, joka kilpailee suosituimpien samantyyppisten palveluiden kuten Facebookin ja Twitterin kanssa. Se toimii hyvin pitkälti samoilla periaatteilla kuin Facebook, mutta pyrkii kehittämään palvelua enemmän käyttäjien toivomaan suuntaan. Google+ käyttö edellyttää Google-tilin luomista ja samoilla tunnuksilla voidaan käyttää myös muita palveluja esimerkiksi sähköpostipalvelu Gmailia. Google plussaa käytetään oman sisällön julkaisemiseen, oman verkoston seuraamiseen ja viestitykseen muiden käyttäjien kanssa. (Malinen 2012) Lisäksi Google+ sivuilla voi kätevästi jakaa muiden some-palveluiden sisältöä, kuten esimerkiksi Youtube-videoita, tweettejä ja Blogi-postauksia. (Kortesuo 2014)

Google+ ei ainakaan vielä kilpaile Facebookin kanssa samassa sarjassa sillä Plussan käyttäjämäärät ovat arviolta alle puolet verrattuna Facebookin käyttäjämäärään. Google+:lla on arviolta noin 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää, kun taas Facebookilla aktiivisia käyttäjiä on jo yli miljardi. (Smith 2015.) Vaikka Google+ ei ole saanut yhtä paljon suosiota sitä kannattaa kuitenkin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa hyvän hakukonenäkyvyyden takia. Google suosii hakutuloksissaan luonnollisestikin omia palveluitaan mukaan lukien Google+:saa. Google+ sivun tekeminen on helppoa ja vaivatonta, joten vaikka sinne ei aktiivisesti sisältöä laittaisikaan, on yrityssivun lisääminen silti kannattavaa. (Malinen 2012.)

3.6 Blogi

Blogi tarkoittaa sähköistä tiedonvälityskanavaa, johon blogin kirjoittaja eli ”bloggaaja” kirjoittaa tekstejä haluamastaan aiheesta. Blogien sisältö ei ole rajattu vain teksteihin, vaan niissä voidaan jakaa myös kuvia, videoita tai ääniviestejä. Yrityksillä voi olla joko yhteisiä tai omia blogeja, joiden sisältöä tuottavat yrityksen työntekijät. (Kananen 2013, 149.) Yritysbloggissa pystytään tiedottamaan esimerkiksi yrityksen toiminnasta, osaamisesta ja näkökulmista ajankohtaisiin asioihin. Blogi on yrityksen kannalta paras kanava tunnettuuden lisäämiseen, sillä lukijat voivat vapaasti kommentoida blogin julkaisuja eli ”postauksia” ja jakaa blogin sisältöä eteenpäin muihin kanaviin. Bloggaus mahdollistaa tiedonvälityksen lisäksi vuorovaikutuksen bloggaajan ja yleisön välille. Suomessa yritysblogit ovat vielä uusi, mutta kasvava il-

miö. Monissa muissa maissa se on jo noussut suureen suosioon, sillä sen on huomattu olevan yksi parhaista sisältömarkkinoinnin kanavista. (Kananen 2013, 149.)

Blogin tavoitteena on tuottaa kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä sekä kerätä itselleen vakio- lukijoita. Yritysblogien tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan asiakkuuksien luomiseen ja sitä kautta liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Yritysblogin pitämiseen on lukuisia kannattavia syitä. Blogien avulla yritys pystyy saamaan lisää näkyvyyttä internetissä hakukonenäkyvyyden kasva- essa. Mitä enemmän yritys on esillä verkossa, sitä helpommin kuluttaja pystyy löytämään ky- symyksiinsä vastauksia ja tutustumaan palveluntarjoajaan ennen ostopäätöksen tekoa. Lisäk- si, koska blogi on kaksisuuntainen kanava yritys voi hyödyntää blogin lukijoita yrityksen toi- minnan kehittämisessä. Blogeissa on myös oleellista linkitys muihin kanaviin; varsinkin yritys- blogit toimivat hyvänä asiakasajurina yrityksen virallisille kotisivuille. (Kananen 2013, 149.)

Internet on pullollaan erilaisia blogeja ja vain erottamalla muista pystyy luomaan blogistaan tunnetun ja hankkimaan itselleen vakio lukijoita. (Korteso 2014, 91-92). Onnistuneen blogin salaisuus piileekin persoonallisuudessa ja omassa tyyliässä. Sisältö ja teksti ovat blogeissa avainasemassa, toisin sanoen ”Content is the king” . (Kananen 2013, 157.) Toimiva blogi on innostava, keskittyy aihepiiriinsä ja jättää tilaa kommentointiin. Blogin ylläpitämisessä on tärkeää säännöllisyys. Seuraajien mielenkiinto säilyy kun postausväli on tasainen eikä juuri kolmea päivää pitempi. Tekstien ei tarvitse olla loppuun asti viimeisteltyjä; tärkeintä on että niissä kuuluu kirjoittajan ääni. (Korteso 2014, 88-89.)

Yrityksellä voi olla joko useamman kirjoittajan yhteinen blogi tai monta erillistä blogia. Yh- teinen blogi toimii hyvin yrityksessä, jonka henkilömäärä on alle 100 henkilöä. (Korteso 2014, 88.) Suuryrityksissä voidaan ylläpitää useita blogeja eri aihepiirien ja kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi Finnairissa on kirjoitettu sisäisiä blogeja jo useamman vuoden ajan. (Ka- nanen 2013, 149). Sisäiset blogit toimivat hyvin myös yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Yrityksen blogien määrästä tai tyylistä huolimatta kaikkien kirjoitusten tulisi olla henkilökoh- taisia ja niistä tulisi selvittää kirjoittajan nimi. Yrityksen nimellä kirjoitetut postaukset antavat epäuskottavan vaikutelman eivätkä lukijat innostu kommentoimaan niitä yhtä paljon kuin henkilönimellä kirjoitettuihin julkaisuihin. (Korteso 2014, 88.)

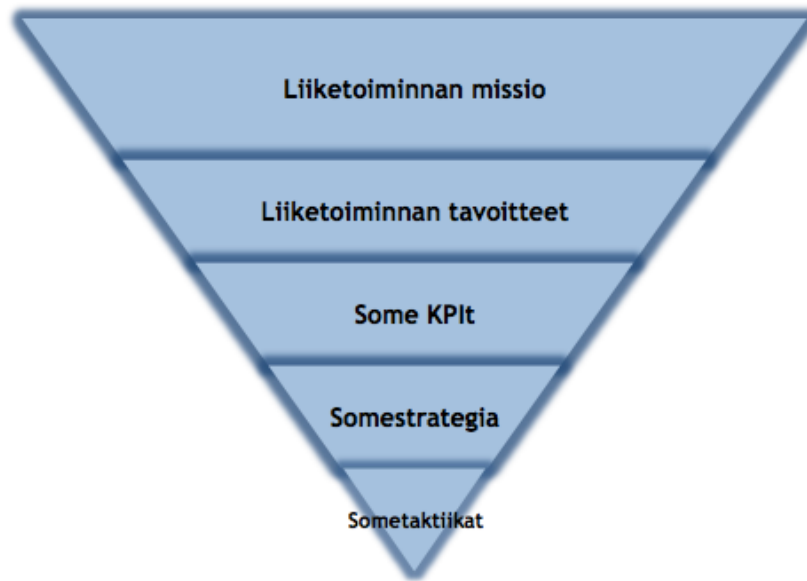
Blogin aloittamiseen tarvitaan blogialusta, joita on tarjolla internetissä useita. Hyviä blo- gialustoja ovat wordpress, typepad, google blogger ja blogit.fi. (Kananen 2013, 151.) Blogin perustaminen ei ole teknisesti haastava toimenpide. Haastavampaa on luoda siitä hyötyä tuottava markkinointiväline. Tuottavan yritysblogin syntymiseen kannattaa siis laatia hyvä suunnitelma eli niin kutsuttu blogistrategia. Blogistrategia auttaa myös muita bloggaukseen

osallistuvia onnistumaan sisällön tuottamisessa siten, että se tuottaa mitattavia hyötyjä yritykselle. (Juslén 2015.)

3.7 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa ja perusteellista suunnittelua. Sisältöstrategian niin kuin minkä tahansa markkinoinnin suunnitteluntyö aloitetaan asiakkaiden tiedontarpeista ja vasta sen jälkeen keskustellaan kanavista. (Tanni & Keronen 2013, 38.) Sisältöstrategian tavoitteena on johdattaa asiakkaat verkossa sinne, missä yrityksen sisältö on ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita. Sitoutuminen syntyy vaikuttavan, kiinnostavan ja säännöllisen sisällön kautta. Onnistunut sisällöntuotto vie aikaa eikä tuloksia synny hetkessä. Tämän johdosta yrityksen tulee myös itse sitoutua tuottamaan sisältöä ja tehdä selkeä suunnitelma sen toteuttamiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 46).

Sisältöstrategiassa on pohjimmiltaan kysymys tavoitteellista myyntiä tukevasta sisältötyöstä. Sisältöstrategiaa varten ei tarvitse laatia kirjallista strategiadokumenttia vaan se on luonteeltaan enemmänkin toimintasuunnitelma, joka vastaa kysymyksiin miksi, miten ja mitä puhun kenelle ja missä sosiaalisen median kanavassa. Oleellista on, että eri kanavissa toimivat erilaiset viestit ja sisällöt. Lisäksi suunnitelmassa tulee huomioida sisällön jakaminen ja keinot, joiden avulla pystytään ohjaamaan kanavilta liikennettä yrityksen verkkosivuille. Verkko on elävä toimintaympäristö, jossa pärjää parhaiten elämällä sen sykleissä ja tarttumalla erilaisiin ilmiöihin. Suunnitelmaa varten on kuitenkin hyvä karkottaa lähtötilanne ja määrittää sisältöstrategia yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti. (Tanni & Keronen 2013, 121-122). Seuraavassa kuviossa esitetään strategiseen suunnittelun prosessin eri vaiheita.

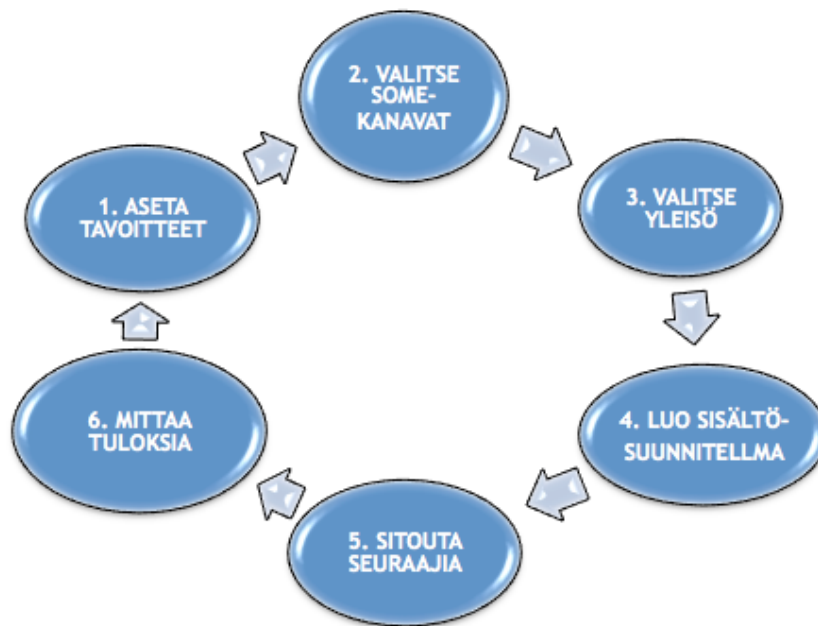


Kuvio 2: Strategisen suunnittelun prosessi. (Waite 2013.)

Kuvion suurimmassa palkissa lukee missio, eli yrityksen toiminta-ajatus joka on strategisessa suunnittelussa kaikista keskeisin ja toimintaa oikeaan suuntaan ohjaava taustatekijä. Keskeisinä kysymyksinä: Mihin yritys pyrkii ja keitä varten se on olemassa? Sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelun taustalla tulee olla kuvion mukaan myös yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Strategisten tavoitteiden tukemista varten valitaan kuvion seuraavan palkin mukaan KPI-mittarit, eli keskeiset suorituskyvyn mittarit. Yksi suorituskyvyn mittari voi olla esimerkiksi se, kuinka monesta potentiaalisesta asiakkaasta saadaan tehtyä maksavia asiakkaita tai kuinka paljon yritys saa uusia asiakkaita verkkosivujen kautta? Yksi kuvion esittämistä vaiheista on Some-strategia, joka on myös tärkeä osa strategisen suunnittelun prosessia. Sosiaalisen median strategiaan kuuluu myös sisältöstrategia, joka voidaan luoda joko lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Sisältöstrategian toteuttamista varten tulee myös luoda ohjausryhmä, joka on vastuussa tulosten mittauksesta ja toimintojen kehittämisestä. Olennainen vaihe suunnittelua on myös kuvion kärkipalkkiin sijoittuneet sometaktiikat, eli toimintatapojen ja kannattavimpien some-kanavien valinta, vastualueiden määrittäminen ja työnjako. (Waite 2013.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Kun sosiaalisen median strategiset tavoitteet on määritelty voidaan laatia markkinointisuunnitelma, jossa tarkennetaan, miten strategiaa lähdetään toteuttamaan ja miten siinä asetetut tavoitteet saavutetaan. Kuviossa 3 käydään läpi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman eri vaiheet.



Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vaiheet. (Molitor 2015.)

Kuvion 3 ensimmäinen vaihe sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laadinnassa on tavoitteiden asettaminen. Jokaiseen hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös nykytilan-analyysi eli nykyisen tilanteen arvioiminen ja tavoitteiden asettaminen. Kuvion seuraava vaihe on sosiaalisen median kanavien valitseminen. Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti uusia, mutta varmin tapa aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa on valita sellaisia kanavia, jotka ovat yleisimmin käytössä saman alan yrityksillä. Kuvion kolmas vaihe on kohderyhmien tunnistaminen jolle markkinointia kohdistetaan. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä millainen sisältö puhuttelee valittuja kohderyhmiä ja selvittää mitä sosiaalisen median kanavia he eniten käyttävät. Kuvion neljäs vaihe on sisältösuunnitelman luominen. Sisältösuunnitelma voidaan luoda joko pitkälle- tai lyhyelle aikavälille. Sisällöt suunnitellaan vastaanottajan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin, ja ne jaetaan niissä kanavissa, mihin ne parhaiten sopivat. Tähän vaiheeseen kuuluu myös yrityksen työntekijöiden vastuiden ja roolien jakaminen. Kuvion viides vaihe on seuraajien sitouttaminen. Yritys pystyy sitouttamaan seuraajiaan kysymällä ja kuuntelemalla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Sitouttamisessa on oleellista säännöllinen päivitystiheys ja suunnitelma sen toteuttamisesta (Miten ja milloin päivitetään, kuka vastaa päivityksestä?). Vaikka julkaisuiden tiheys on tärkeää, vielä tärkeämpää on kuitenkin sisällön laatu. Parhaimmillaan teksteistä tulee esiin yrityksen tai kirjoittajan persoonallisuus ja oma tyyli. Kuvion viimeinen eli kuudes vaihe on tulosten mittaaminen. Ensin valitaan KPI-mittarit (Key Performance Indicators), ja tehdään seuranta missä ollaan onnistuttu ja mitä asioita yrityksen strategiassa kannattaisi muuttaa. (Molitor 2015.)

4 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan aluksi yleisesti tutkimusprosessin vaiheista, oikean lähestymistavan valitsemisesta sekä tutkimukseen käytetyistä menetelmistä. Tutkimusta ennen laaditaan lähtökohta-analyysi, johon on lisätty myös yrityksen digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi. Luvun lopussa kerrotaan varsinaisen tutkimuksen toteutuksesta sekä tarkastellaan ja analysoidaan tutkimustuloksia suhteessa teoreettiseen taustaan.

Lähestymistavan valinta

Erilaisien lähestymistapojen tunteminen helpottaa kehittämistyön suunnittelua ja sopivimman lähestymistavan valintaa. Ojasalo ym. (2014, 36) mainitsevat viisi lähestymistapaa: tapaus-tutkimus, toimintatutkimus, konstruktiiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden muotoilu. Lähestymistavan valinnassa ei ole kyse konkreettisten tutkimusmenetelmien tai tekniikoiden valinnasta, vaan se liittyy kokonaisvaltaisemmin kehittämisen tavoitteeseen. Jos kehittämistehtävänä on tuottaa yritykselle kehittämissuhteita, todennäköisin lähestymistapa on tapaus-tutkimus. Lähestymistapoja voidaan kuitenkin soveltaa, joten tutkimuksessa voidaan käyttää eri lähestymistavoille ominaisia menetelmiä. Lisäksi on hyvä muistaa, että yksikään menetelmä ei ole sellainen, ettei se sopisi johonkin lähestymistapaan. (Ojasalo 2014, 36.) Jos tutkimuksessa käytetään muitakin kun valittuun lähestymistapaan ominaisia menetelmiä on tärkeää perustella valinnat ja eritellä mihin lähestymistapaan ne kuuluvat. Valinnoissa tulee käyttää luovuutta, ja poimia kustakin lähestymistavasta ne piirteet, jotka sopivat parhaiten omaan kehittämistyöhön. (Ojasalo 2014, 51-52.)

Tapaus-tutkimus (case study) soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan tuottaa kehittämissuhteita ja ideoita. Se on hyvin tyypillinen tutkimusstrategia esimerkiksi liiketaloustieteissä. Tapaus-tutkimus sopii myös esimerkiksi silloin, kun tutkitaan jotain tiettyä ongelmaa tai halutaan ymmärtää jonkin organisaation tilannetta. Tärkeää on ymmärtää kehitettävä asia yhtenä kokonaisuutena eli tapauksena. Tapaus-tutkimukselle on ominaista se, että sillä ei haluta saada mitään konkreettisia muutoksia vaan sen avulla pyritään löytämään ratkaisuehdotuksia. Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi jokin yrityksen osa, yrityksen tuote, toiminta tai prosessi. Tapaus-tutkimuksen avulla saadaan kerättyä yksityiskohtaista ja nykyaikaista tietoa tutkittavasta kohteesta, joka auttaa yritystä ymmärtämään syvällisesti millainen kehittämissuhteiden tilanne on yrityksessä. Tapaus-tutkimuksessa käytetään yleensä useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotta tutkittavasta asiasta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo 2014, 37; 52-53) Tapaus-tutkimukseen soveltuvat menetelmiksi mm. aivoriihiyöskentely, benchmarking, kysely, haastattelu tai havainnointi. (Ojasalo 2014, 55.)

Prosessin vaiheet

Kehittämistyön alkuvaiheeseen kuuluu kehitettävän tapauksen aiheeseen perehtyminen. Kirjallisuuteen tutustuminen auttaa alustavan kehittämiskohteen määrittelyssä ja täsmentämisessä. Tärkeintä on löytää kirjallisuuden avulla ne asiat, jotka ovat olennaisia oman kehittämistyön kannalta. On myös mahdollista että alkuperäinen kehittämistehtävä muuttuu tai muokkautuu prosessin edetessä. Tämä ei ole missään tapauksessa väärin, vaan hyvin luonnollinen osa kehittämisprosessia. (Ojasalo 2014, 53-54.)

4.1 Lähtökohta-analyysi ja käytetyt menetelmät

Yrityksellä on tällä hetkellä aktiivisessa käytössä sekä suomenkieliset että englanninkieliset Facebook-sivut ja monikieliset kotisivut. Yrityksen Facebook-sivut on perustettu toukokuussa 2013 ja niillä on yhteensä jo 2617 tykkääjää. Englanninkieliset sivut ovat keränneet itselleen myös jo, yli 1000 tykkääjää, mutta niissä julkaisuviikse on huomattavasti pienempi. Yrityksen Facebook-sivujen tilastojen kautta saatiin selvitettyä, että sivujen seuraajista oli suurin osa (2329) suomalaisia. Heistä suurin ikäryhmä 30 % oli 45-54-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat ja kaiken kaikkiaan tykkäävistä oli 62 % naisia ja 37 % miehiä.

Yritys on yhteydessä asiakkaisiin pääosassa Facebookin ja WhatsAppin avulla. Yritys päivittää Facebook-sivujaan säännöllisesti, keskimäärin noin kaksi kertaa vuorokaudessa mielenkiintoisella sekä vaihtelevalla sisällöllä. Suurin osa julkaisuista on tietysti asunonilmoituksia sekä myynti-, että vuokrauskohteista. Yrityksen kotisivut ovat puolestaan vähemmän aktiiviset eikä niihin ehditä lisätä läheskään kaikkia Facebookissa julkaistuja vuokra-kohteita. Tähän voi vaikuttaa ajan puutteen lisäksi se, että tiedot kohteesta ovat tilapäisesti puutteelliset tai kohteesta ei ole tarpeeksi laadukkaita kuvia. Facebookissa asunonilmoitusten jättäminen on myös huomattavasti nopeampaa ja ilmoitukset tavoittavat siellä suuremman yleisön.

Tällä hetkellä Yritys X:ltä löytyy Facebook-sivujen lisäksi Instagram ja Google+tili. Muita sosiaalisen median omia kanavia yritys X:llä ei ole tällä hetkellä käytössä. Yritys X:n Instagram-tilillä on muutamia kuvia ja linkki yrityksen kotisivuille. Yritys X:llä on myös olemassa Google+tili, mutta sinne ei olla tuotettu lainkaan sisältöä. Kotisivuilla ei ole tällä hetkellä yhtäkään toimivaa linkkiä käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Seuraavassa taulukossa kuvataan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tilannetta SWOT-analyysin avulla.

VAHVUUDET - Aktiiviset Facebook-sivut - Työntekijöiden asiantuntemuus - Hyvä palvelu - Laajat verkostot - Vahvasti kehittyvä brändi	HEIKKOUEDET - Digitaalinen osaaminen - Perekäytys - Resurssit toteuttaa some-strategiaa ja digitaalista markkinointia
MAHDOLLISUUDET - Uusia osaavia työntekijöitä (mahdollisuudet toiminnan kehittämiseen) - Nykyisten työntekijöiden kouluttautuminen - Vallitseva taloustilanne - Yhteistyö (markkinointi) - Muilta yrityksiltä oppiminen	UHAT - Sosiaalisen median ympäristön jatkuva muutos ja kehitys - Sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät kilpailijat

Taulukko 1: Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksia ovat aktiiviset Facebook-sivut, joiden kautta yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan ja luomaan uusia kontakteja. Sivujen vahvuuksia ovat nopea vastausaika ja pieni julkaisutiheys. Sisältö on ajankohtaista ja se sisältää seuraajille paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi matkustamiseen, sijoittamiseen, paikallisiin suomalaisyrityksiin tai tapahtumiin liittyen. Yrityksen vahvuuksia on myös asiantunteva henkilökunta ja hyvä palvelu. Yritys on luonut itselleen lyhyessä ajassa laajan yritysten ja asiantuntijoiden verkoston, joiden kanssa yritys pystyy tekemään yhteistyötä erilaisissa tilanteissa.

Yrityksen heikkouksina voidaan nähdä työntekijöiden digitaalisen markkinoinnin osaaminen, jota pitäisi kehittää entisestään. Yrityksellä on liian vähän osaavaa henkilökuntaa, joka pystyisi toteuttamaan ja kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia. Pienestä työntekijämäärästä johtuen yrityksellä ei ole myöskään tarpeeksi aikaa uusien työntekijöiden huolelliseen perehdyttämiseen ja kouluttamiseen.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat uusien asiantuntevien työntekijöiden löytäminen, jotka pystyvät myös vastaamaan digitaalisesta markkinoinnista ja kehittämään sitä. Mahdollisuuksia ovat myös hyvä markkinatilanne ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen muilta yrityksiltä oppimisen tai yhteistyön avulla.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin onnistumisen liittyvinä uhkina voidaan pitää sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntäviä kilpailijoita, jotka voivat heikentää yrityksen kilpailuasemaa.

Haasteita tuovat myös digitaalisten kanavien jatkuva kehitys ja muuttuminen, johon yrityksen tulisi myös osata vastata nopeasti ja oppia soveltamaan uusia markkinointitapoja myös omaan käytäntöön.

Käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa yritykselle kehittämisehdotuksia, joten siihen sopivin lähestymistapa on tapaustutkimus. (Ojasalo 2014, 36.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohde on digitaalinen markkinointi, joka on rajattu käsittelemään yrityksen kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Tutkimukseen valittiin tutkimusmenetelmäksi Benchmarking, koska sen avulla haluttiin selvittää muiden yritysten digitaalisen markkinoinnin nykytila sekä Yritys X:n tilannetta ja kilpailullista asemaa suhteessa muihin yrityksiin. Lisäksi haluttiin löytää uusia toimivia toimintatapoja sovellettavaksi yritys X:n digitaaliseen markkinointiin. Tutkimuksessa keskityttiin yritysten aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa sekä kotisivujen sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen. Havainnoituista asioista tehtiin tarkka luettelo, jota analysoitiin tarkemmin.

Benchmarking

Benchmarking on yksi tapaustutkimukseen soveltuva menetelmä, jossa perusideana on toiselta organisaatiolta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Benchmarking voi olla käytännössä strategioiden vertailua, prosessien vertailua tai datan (mittareiden) vertailua. Vertaillessa saman alan yrityksiä pystytään tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan uusia kehitysehdotuksia. Benchmarkingiin kuuluu uusien menetelmien löytäminen, jota voidaan käyttää tai soveltaa omaan toimintaan. Uudistuksien löytäminen voi johtaa mullistaviin muutoksiin. Benchmarking toimii hyvänä menetelmänä kun halutaan kehittää organisaation tuottavuutta ja laatua. Kaikki vertailukohteiden hyvät puolet eivät kuitenkaan sovellu kaikille. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että organisaatiokulttuurien erot ovat liian suuria. Benchmarking vaatii perusteellisen pohjatyon, johon kuuluu kehittämistä vaativan kohteen rajaus ja määrittely. Sen jälkeen valitaan vertailukohteet eli organisaatiot. Benchmarkingia voidaan tehdä esimerkiksi keräämällä erilaista dataa ja tunnuslukuja sekä tekemällä havaintoja yrityksen toimintaan liittyen. Tulokset voidaan kirjata esimerkiksi havainnointilistaan tai taulukkoon. Sen jälkeen tuloksia analysoidaan ja tehdään kehitysehdotuksia. (Ojasalo 2014, 43-44; 186.)

Tämän opinnäytetyön tekijä teki myös paljon havaintoja työskennellessään yrityksessä X. Työjakson aikana opin tunnistamaan yrityksen kovimmat kilpailijat ja tein havaintoja heidän toiminnasta ja markkinoinnista verkossa. Lisäksi tein jo joitain havaintoja yritys X:n digitaalisen markkinoinnin heikkouksista ja vahvuuksista sekä sain kehitysideoita. Työkokemus auttoi myös

tämän opinnäytetyön vertailukohteiden valitsemisessa. Työkokemus vaikutti myös siihen millaisia asioita haluttiin vertailukohteissa tutkia.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmaa varten tehtiin Benchmarking-tutkimus, jossa vertaillaan Yritys X:n ja sen kilpailijoiden kotisivuja ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen valittiin yhteensä 15 Espanjan Aurinkorannikoilla toimivaa vuokravälitysfirmaa. Vertailukohteet valittiin niillä perusteilla, että niiden kaikkien toimipiste sijaitsee Fuengirolassa ja niillä on sama markkina-alue kuin yritys X:llä. Valituista yrityksistä suurin osa on suomalaisia ja niiden kotisivut palvelevat asiakkaitaan suomeksi. Tutkittavien yritysten kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa oli paljon erilaista analysoitavaa tietoa. Varsinkin yritysten Facebook-sivujen tutkiminen antoi paljon hyödyllistä tietoa kehityssuunnitelmaa varten. Yksi hyvä vertailtava mittari tutkimuksessa oli Facebook-sivujen tykkäysten määrä. Tutkimuksessa listattiin ylös keskeisiä asioita kotisivujen toimivuuteen ja ajankohtaisuuteen liittyen esimerkiksi oliko sivuilla paljon hyödyllistä sisältöä ja millaista, kuinka monta kielivaihtoehtoa sivut tarjosivat ja oliko sivuilla linkkejä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Tutkittiin myös oliko sivuilla hyvä kuvaus yrityksestä, toiminnasta sekä yhteyshenkilöistä. Lisäksi tutkittiin kotisivujen visuaalisuutta sekä yritysten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia.

Benchmarking-tutkimuksella otettiin selvää muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Millaista hyödyllistä sisältöä vertailtavat yritykset tarjosivat kotisivuillaan?
- Oliko yrityksistä tarkat kuvaukset?
- Oliko yritysten kotisivuilla some-ikoneita näkyvästi sivujen ylä- tai alapalkissa?
- Linkkejä muihin sivuihin?
- Yhteydenotto kenttä?
- Pystyikö asuntoilmoituksen jakamaan helposti sosiaaliseen mediaan?
- Millainen kotisivujen ulkoasu, oliko paljon kuvia ja millainen muu visuaalisuus?
- Olivatko verkkosivut houkuttelevat ja ammattimaiset?
- Oliko yrityksellä Facebook-sivut? Kuinka paljon tykkääjiä? Kuinka usein yritys julkaisee sivuillaan kiinnostavaa sisältöä?
- Yritysten aktiivisuus muissa sosiaalisen median kanavissa?

Yritys	Kotisivujen sisältö	Facebook	Facebook tykkäykset(kpl)	Twitter tili	Google+	LinkedIn-tili	Blogi
Yritys X	asunnon osto, lakiasiat, rahoitus	on	2619	ei	on	ei	ei
Jaespanjaan	asunnon osto, asunnon vuokraus	on	810	on	on	kyllä	kyllä
Rannikon asunnot	ostajan opas	on	856	ei	ei	ei	ei
Lomaasunto.net	vuokrausehdot	on	911	ei	ei	ei	ei
Costa Happy Home	ei	on	1959	ei	ei	ei	ei
Espanja-loma.fi	tietoa espanjasta, vuokraajan	on	920	on	on	ei	ei
Kotikartio	tietoa asiakkaille, saapuvat ja lähtevät lennot, sää	ei		ei	ei	ei	ei
Rantakylä Group S.L.	huoneiston varaus ja vuokraus, yleistä huoneistoistamme	on	542	ei	ei	ei	ei
Centro asunnot	vuokrausehdot, sää	on	302	ei	ei	ei	ei
Kodinonni S.L.	costa del sol	on	432	on	ei	ei	ei
Kasacoast	ei	on	312	on	ei	ei	kyllä
Zodiaco	ei	on	48	ei	ei	ei	ei
Paulinaschulz	ei	on	159	ei	ei	ei	ei
Finn-invest	Aurinkorannikko	on	77	ei	ei	ei	ei
Costasolrent	Aurinkorannikko, palvelut	on	11681	ei	ei	ei	ei
Blue Horse Properties	asunnon osto, sää,	on	1960	on	on	kyllä	kyllä

Taulukko 2: Benchmarking tulokset

Vertailukohteiden valinta toteutettiin kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä tapauksessa etsittiin kilpailijoita yritys X:n käyttämästä kahdesta eri Facebook-ryhmästä: Aurinkorannikon asunnot ja Costa del Solin Asunnot. Ryhmissä aktiivisimpia yrityksiä olivat Jaespanjaan, Rannikon Asunnot Lomaasunto.net ja Happy Home. Toinen menetelmä oli etsiä kilpailijoita googlettamalla. Haut tehtiin seuraavilla hakusanoilla: Vuokra-asunnot Fuengirola, Fuengirola kiinteistövälitys ja kiinteistövälitys Aurinkorannikko. Tutkimukseen valitut yritykset löytyivät hakutuloksissa joko ensimmäiseltä tai toiselta hakusivulta. Hakusanalla “kiinteistövälitys Aurinkorannikko” löytyi hakutuloksista myös yritys X:n kotisivut. Google-haut tehtiin kahdella eri tietokoneella, koska haluttiin varmistaa ettei tutkijan hakuhistorialla ollut merkitystä hakutulosten sijoittumisessa. Googlen hakutuloksista valittiin tutkimukseen seuraavat yritykset: Espanja-loma.fi, Kotikario, Rantakylä Group S.L., Centro asunnot, Kodinonni S.L., Kasacoast, Zodiaco, Paulinaschulz, Finn-invest, Costasolrent ja Blue Horse Properties.

Yrityksistä kaikilla oli omat verkkosivut ja 93 % Facebook-sivut. Yritysten verkkosivuista suurimmalla osalla oli vähintään kolme erilaista kielivaihtoehtoa. Yritys X:n kotisivuilla kielivaihtoehtoja on peräti 6. Opinnäytetyön hyvät kotisivut osuudessa painotetaan sisällön tärkeydestä markkinoinnissa ja siitä miten sen avulla voidaan tukea ostopäätöksiä. Tämän asian oli tiedostanut vertailukohteista hyvin moni, sillä hyvin useilta kotisivuilta löytyi hyödyllistä sisältöä tuotteiden lisäksi. Yleisimpiä aihepiirejä kotisivuilla olivat asunnon osto- tai vuokraus Espanjassa, Espanja ja Aurinkorannikko, säätiedot, lennot, ja palvelut Aurinkorannikolla. Yritys X:n kotisivuilla tietoa oli lähinnä vain asunnon ostoprosessiin liittyen, joten tietoa voisi lisätä sivuille enemmän. Hyvät kotisivut osuudessa mainitaan myös, että sisältöä tulisi olla kotisivujen

lisäksi sosiaalisen median kanavissa, joihin päästäisiin helposti kotisivuilla olevien linkkien kautta. Vertailtavista yrityksistä oli selvästi vain harva toteuttanut jonkinlaista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja tuottanut erilaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Vertailukohteiden kotisivuista vain puolella oli yhteystiedoissa kuvalliset henkilöprofiilit, mutta suurimmalla osalla oli tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Sellaiset kotisivut, joista löytyivät kuvalliset henkilöprofiilit ja tarkka kuvaus yrityksen liiketoiminnasta antoivat yrityksessä luotettavan ja ammattimaisen kuvan. Tutkija teki myös havaintoja vastaavien suomessa toimivien tai muiden menestyneiden kiinteistövälitysyriyten kotisivuilla ja huomasi, että suurimmalta osalla löytyi kuvalliset henkilöprofiilit. Suurimmalla osalla vertailukohteista oli kuitenkin selkeä kuvaus yrityksestä sekä Ota Yhteyttä-lomake.

Vertailukohteiden kotisivujen sisältö oli hyvin erityyppistä ja vaihtelevaa. Joihinkin kotisivuihin oltiin panostettu selvästi enemmän ja niistä löytyi jonkin verran sosiaalisen median linkkejä sisältäviä kuvakkeita. Noin puolelta yrityksistä löytyi vähintään yksi linkki, joka oli linkki yrityksen Facebook-sivuille. Muita yleisimpiä some-linkkejä olivat Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Instagram ja LinkedIn. Yritys X:n kotisivuilta ei löytynyt yhtäkään toimivaa kuvaketta käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Tutkittavien yritysten kotisivuilta löytyi paljon muita hyödyllisiä linkkejä esimerkiksi linkkejä paikallisista tapahtumista ja palveluista. Hyvät kotisivut osiossa mainitaan, että linkkien avulla pystytään lisäämään sivujen näkyvyyttä hakukoneissa, joten myös Yritys X:n kannattaisi lisätä sivuilleen enemmän linkkejä erilaisille kohderyhmää kiinnostaville sivuille tai yhteistyökumppanien kotisivuille. Hyvin harvalla sivuilla oli ylimääräisiä ja häiritseviä mainoksia, jotka tietoperustan mukaan karkottavat asiakkaan helposti pois sivuilta jos niitä on liikaa. Vertailukohteiden kotisivuista 67 % oli sellaisia, että asunto-ilmoituksen pystyi helposti jakamaan jaa-painikkeen avulla Facebookiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Useat vertailtavat yritykset jakoivat asuntoilmoituksia suoraan Facebook-sivuille ja lisäsivät ilmoitukseen tarvittaessa lyhyen kuvauksen kohteesta. Yritys X:n kotisivuilla ja Facebook-sivuilla julkaisemissa asuntoilmoituksissa oli keskimäärin vähemmän tekstiä kuin vertailtavien yritysten ilmoituksissa. Lukijan näkökulmasta asuntoilmoitusten tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ennen kaikkea selkeät ja laadukkaat kuvat joihin yritys X oli panostanut enemmän.

Tutkimuksessa vertailtiin myös yritysten kotisivujen graafista suunnittelua, koska tietoperustan mukaan kotisivujen visuaalisuudella tärkeä tehtävä asiakkaiden houkuttelussa. Hyvät kotisivut osiossa todetaan myös, että ammattitaitoisesti laaditut ja graafisesti taitavasti toteutetut kotisivut, antavat luotettavan kuvan yrityksestä ja voivat vahvistaa asiakkuutta. Tutkija antoi jokaisen tutkittavan kotisivun ulkoasulle arvosanan asteikolla 1-5. (5=erinomainen, 4=kiitettävä 3=hyvä, 2=tyydyttävä, 1=kohtalainen/välttävä). Arvosteluperusteiksi katsottiin kotisivujen kuvia, logoja, grafiikkaa, fontteja ja ensivaikutelmaa yrityksen kotisivuista. Vertai-

lukohteiden kotisivuista vain 20 % oli erinomaisia, 13 % kiitettävän hyviä, 27 % hyviä ja 40 % eli suurin osa tyydyttäviä. Arvosanoihin vaikutti erityisesti kuvien määrä ja laatu. Yritys X sai arvosanaksi 3 eli hyvä, sillä kotisivujen graafinen ulkoasu oli moderni ja raikas. Sivulla olisi kuitenkin voinut olla enemmän asiakkaita houkuttelevia kuvia jo etusivulla. Suurimmalla osalla vertailtavista yrityksistä löytyi sivuilta houkuttelevia kuvia esimerkiksi Aurinkorannikon rannoista ja eri kaupungin osista. Kuitenkaan suurimmalla osalla yrityksistä kotisivujen graafinen suunnittelu ei yltänyt samalle tasolle kuin yritys X:llä.

Vertailtavien yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Vertailukohteista lähes kaikilla oli käytössä omat Facebook-sivut. Facebook sivujen benchmarkauksessa hyvä mittari oli tykkäysten määrä. Tuloksista kävi ilmi, että sellaiset Facebook-sivut, jotka julkaisivat muutakin kuin pelkkiä asuntoilmoituksia keräsivät itselleen suuremman tykkäysmäärän. Vertailtavista yrityksistä vain alle 30% julkaisi Facebook-sivuillaan säännöllisesti eli viikoittain jonkinlaista kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi uutisia, kuvia, videoita tms. Tällaisten Facebook-sivujen julkaisut saivat myös korkeamman määrän tykkäyksiä kuin sellaiset sivut jotka julkaisivat pääosassa pelkkiä asuntoilmoituksia. Pelkästään asuntoilmoituksia julkaisevat tai vain harvoin, eli alle kolme kertaa kuukaudessa muuta sisältöä julkaisevat yritykset saivat ilmoituksilleen tykkäyksiä noin 0-10 kpl. Yritys X julkaisi sivuillaan kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä viikoittain ja määrällisesti muita yrityksiä enemmän. Yritys X:n Facebook-sivuilla oli toiseksi suurin tykkäysmäärä ja tykkäyksiä per julkaisu oli keskimäärin noin 10-20 kpl. Tästä voidaan päätellä, että kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön julkaiseminen on kannattavaa, sillä niiden avulla voidaan kasvattaa tykkääjämäärää.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa vertailtavista yrityksistä ei hyödyntänyt markkinoinnissaan Facebookin ohella muita sosiaalisen median kanavia, (kuten twitter, google+, linkedin ja blogi). Kuitenkin ne yritykset, joilla oli käytössä blogi olivat myös aktiivisia muissa some-kanavissa. Suosituin kanava Facebookin jälkeen oli Twitter, joka löytyi vertailukohteilta kolmannekselta ja niistäkin vain alle puolet käyttivät sitä aktiivisesti. Youtubea käytti yrityksistä 20 %, Google plussia 20 %, LinkedIn:iä 13 % ja Blogia 20 %. Kokonaisuudessaan onnistuneimmat sosiaalisen median verkostot löytyivät vertailtavista yrityksistä Espanja-loma.fi-yritykseltä, Jaa-espanjaan-yritykseltä, Kasacoast-yritykseltä sekä Blue Horse Properties-yritykseltä. Eniten Facebook-sivujen tykkäyksiä oli costasolrent-yrityksellä (11 681 tykkääjää), toiseksi tuli Bluehorse Properties (1960 tykkääjää), kolmanneksi Costa Happy Home (1959 tykkääjää) ja neljänneksi Espanja-loma.fi (920 tykkääjää). Tykkäysten määrä oli verrattavissa muun muassa kiinnostavan sisällön määrään. Ne yritykset, jotka julkaisevat Facebookissa myös muuta sisältöä kuin asuntoilmoituksia oli suurempi tykkääjämäärä kuin niillä jotka julkaisivat harvoin muuta sisältöä. Myös ne yritykset, jotka olivat aktiivisia asuntoilmoituksia

varten perustetuissa ryhmissä saivat enemmän tykkäyksiä kuin ne, jotka eivät jakaneet ilmoituksiaan muualla Facebookissa.

Tutkimuksessa ei pystytty tulosten perusteella selvittämään oliko sosiaalisella medially vaikutusta yrityksen tulokseen eli liikevaihtoon. Sosiaalinen media on kuitenkin monen yrityksen markkinoinnissa kuuma puheenaihe ja sen tehokkuudesta voidaan olla montaa mieltä. Juha Kitinmäki toteaa artikkelissaan ”Sosiaalinen media - miksi tarvitset strategian ja mittarit”, että sosiaalisesta mediasta voi olla yritykselle hyötyä, jos sitä osataan käyttää oikein. Onnistuminen vaatii hyvän strategian, johon kuuluu suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä ja konkreettiset tavoitteet. Esimerkki onnistuneesta sosiaalisen median soveltamisesta markkinointiin on Dell, joka on tehnyt Twitter-tilillään miljoonamyynnit. (Kitinmäki 2010.)

Sosiaalisen median tehoa pystytään jälkeinpäin mittaamaan esimerkiksi web-analytiikan avulla. Yritys X:n Facebook-analytiikasta pystyttiin selvittämään, että vuoden 2016 alussa Facebook-sivuilla oli tykkääjiä yhteensä 2617 henkilöä. Tykkääjistä suurin osa, eli 2329 oli suomalaisia. Suurin ikäryhmä oli 45-54-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat. Kaikista sivun tykkääjistä oli 62 % naisia ja 37 % miehiä. Facebook-analytiikasta saatiin selville, että yritys X:n Facebook-markkinoinnin suurin tavoittama kohderyhmä on 35-50-vuotiaat suomalaiset naiset.

5 Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Menestyvät yritykset kehittävät liiketoimintaansa jatkuvasti. Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kannattavuutensa parantamiseen ja toimintansa tehostamiseen. Yrityksissä tehtävän kehittämistyön merkitys on kasvanut voimakkaasti jatkuvasti muuttuvan digitaalisen markkinointiympäristön ja teknologian kehityksen myötä. Lisäksi digitaalinen ja globalisoituva toimintaympäristö on luonut suuria muutostarpeita yritysten toimintoihin. Parhaassa kilpailuasemassa ovat usein sellaiset yritykset, jotka omaksuvat muutokset nopeasti tai vievät itse kehitystä eteenpäin. (Ojasalo 2014, 12-13.)

Opinnäytetyön kehityssuunnitelmassa ollaan hyödynnetty benchmarking-tutkimuksen tuloksia, tilastotietoa, digitaaliseen markkinointiin liittyvää tietoperustaa ja kirjoittajan työnkautta tulleita havaintoja.

Tämän opinnäytetyön digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma koostuu kahdesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen osa on kehitysehdotuksia verkkosivuille ja toinen osa kehitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan. Molemmat osa-alueet täydentävät toistaan, sillä ne muodostavat yhdessä digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden, jossa jokaisella kokonaisuuteen kuuluvalla kanavalla on oma roolinsa.

5.1 Kehitysehdotuksia verkkosivuille

Hyvin laaditut ja hoidetut kotisivut ovat tärkeässä roolissa ja rakentavat myönteistä yrityskuvaa. Yritys X:n kotisivut ovat tällä hetkellä kohtalaisen hyvät, mutta havainnoinnin ja tutkimuksen avulla opinnäytetyön tekijä huomasi paljon asioita joita kotisivuilla voisi kehittää. Tässä kappaleessa arvioidaan Yritys X:n kotisivujen nykytilaa ja tehdään kehitysideoita niiden sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen sekä perustellaan miksi ideoita kannattaisi lähteä toteuttamaan.

Yritys X:n kotisivut ovat tällä hetkellä yksinkertaiset, mutta niiden visuaalinen ilme on pirteä ja raikas. Sivuille navigointi on helppoa ja haluttu tieto löytyy nopeasti. Yritys X:n kotisivuilta löytyy tällä hetkellä tietoa asunnon ostosta, yrityksestä ja rahoituksesta. Kotisivujen pääosassa on selkeästi myytävät kohteet eli myytävät asunnot ja vuokrattavat asunnot. Yritys X:n kotisivuista saisi kuitenkin nykyistä toimivampia ja monipuolisempia, jos niihin lisäisi enemmän kävijöitä kiinnostavaa sisältöä, linkkejä ja kuvia. Kotisivut voisivat tarjota myös tietoa vuokra-asuntoa etsivälle ja vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Miten pääsen lentokentältä Fuengirolaan? Miten asunnon voi vuokrata Espanjassa? Mitä kuluja/ehtoja siihen kuuluu? Mitä teen kun haluan vuokrata/myydä asuntoni? Miten pääsen tutustumaan asuntoihin? Miten yritys X palvelee asiakkaitaan? Jne. Yritys X:n kotisivuilla navigointi on helppoa ja haluttu tieto löytyy nopeasti. Vuokra- tai loma-asuntoa etsivän näkökulmasta sivut voisivat olla kuitenkin suunniteltu loogisemmin. Mahdollinen ratkaisu olisi luoda kotisivuille erikseen listat lyhyt- sekä pitkäaikaisista vuokrakohteista. Lisäksi huoneistot voitaisiin jakaa huoneiden lukumäärän mukaan, lisätä kohteen hintataulukko kauden (kesä/talvi) mukaan sekä lisätä kohteen tietoihin varaustilanne joka kuukaudelle. Nämä asiat helpottaisivat huomattavasti asiakkaiden navigointia ja asunnon etsimistä kotisivuilla. Kotisivuilta voisi myös löytyä varausjärjestelmä, jonka kautta vuokraus asunnon vuokraus olisi nopeaa ja kätevää. Varausjärjestelmän haasteena on kuitenkin se, että osa Yritys X:n kotisivuilla olevista kohteista on myös muiden välittäjien listoilla tai myös muut osapuolet kuten omistajat voivat vuokrata asuntoja. Tämän takia tilanteet muuttuvat jatkuvasti eikä tietoja vuokrakohteista pystyittäisi pitämään aina ajan tasalla. Suunnitelma voitaisiin kuitenkin ottaa käyttöön ainakin niiden asuntojen kohdalla, joihin yrityksellä on avaimet ja mitä vuokrataan aktiivisimmin.

Yritys X:n kotisivuille voitaisiin lisätä myös sähköisesti täytettävä asiakastietolomake, sillä tällä hetkellä yrityksellä on käytössään ainoastaan käsin täytettäviä asiakastietolomakkeita. Lomakkeeseen täytetään asiakkaan yhteystiedot ja valitaan erilaisia hakukriteereitä. Alla olevassa kuvassa on esitetty alustava suunnitelma asiakastietolomakkeen sisällöstä. Lomakkeen täytettyä kenttään voisi ilmestyä viesti: ”Kiitos yhteydenotosta! Olemme teihin yhteydessä mahdollisimman pian, jotta voimme etsiä teille sopivimman kohteen. Seuraa meitä myös sosiaalisessa mediassa. (Jonka jälkeen linkit eri kanaviin.)

Miten voimme auttaa?	
Haluan..	Ostaa/myydä/vuokrata
Asunnon sijainti	"Asiakkaalle aukeaa kartta, josta hän voi valita toivomansa alueet, jossa yritys X:llä on tarjolla vapaita vuokraohteita."
Koska haluan vuokrata?	Tähän asiakas kirjoittaa ajankohdan. Mistä mihin?
Kuinka monta huonetta?	Palkki josta asiakas voi valita huoneiden lukumäärän.
Kuinka monta kylpyhuonetta?	Palkki josta asiakas voi valita kylpyhuoneiden lukumäärän.
Hinta:	Eri vaihtoehtoja mistä asiakas voi valita
Lisätoiveita:	
Terassi:	Kyllä/ei väliä
Hissi:	Kyllä/ei väliä
Näköalat:	Kyllä/ei väliä
Ilmansuunta:	Etelä/joku muu/ei väliä
Puutarha:	Kyllä/ei väliä
Kalustettu:	Kyllä/ei/ei väliä
Ilmastointi:	Kyllä/ei väliä
Autotalli:	Kyllä/ei väliä
Lemmikki:	Ei/kyllä
Kuinka monta asukasta?	Valintapalkki 1,2,3...
Muuta:	Asiakas voi kirjoittaa tähän lisätoiveita ja tietoja itsestään.
Yhteystiedot:	Lopuksi asiakas täyttää yhteystiedot

Kuvio 4: Sähköinen asiakastietolomake

Sähköisesti täytettävä asiakastietolomake helpottaisi yritystä monesta eri syystä. Ensinnäkin se vähentäisi paperisotaa ja nopeuttaisi vuokrausprosessia. Asiakastietolomakkeen avulla asiakkaan tiedot saataisiin kätevästi suoraan yrityksen asiakastietojärjestelmään eli asiakasrekisteriin. Asiakasrekisterin avulla pystyttäisiin parantamaan yrityksen tuottavuutta ja sen avulla yrityksen jäsenet, etenkin esimies pysyisi ajan tasalla tiimin suorituksista. Lisäksi sähköinen asiakastietojärjestelmä mahdollistaisi asiakastietojen tehokkaan hallinnan, ajantasaisuuden ja sähköisen arkistoinnin. Yritys X:n käyttöön voisi sopia esimerkiksi Salesforce-niminen myynnin ja markkinoinnin asiakasrekisteriohjelma.

Yrityksen kotisivuille voitaisiin lisätä myös sähköinen palautelomake, jonka kautta saataisiin arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkaiden kokemuksista, jotka liittyvät asunon vuokraamiseen ja kohteen ominaisuuksiin. Asiakaspalautetta voitaisiin hyödyntää myös yrityksen toiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.

Kotisivuilla oleva yrityskuvaus oli jäsentymätön ja hieman epämääräinen. Sitä tulisi täsmentää ja tiivistää. Yrityskuvauksessa ja kotisivujen sisällössä voisi myös hyödyntää tarinallistamista, esimerkiksi onnistuneista asiakaskokemuksista mihin muut lukijat voivat samaistua. Yrityksen yhteystiedoista ei löytynyt tietoja kaikista yrityksen työntekijöistä. Kotisivuille voisi lisätä työntekijöiden nimet, ammattinimikkeet, yhteystiedot ja kuvat. Lisäksi tietoihin voisi lisätä kielet, joilla välittäjät pystyvät palvelemaan asiakkaitaan.

Yritys X:n kotisivuilla ei ollut toimivia sosiaalisen median kuvakkeita, edes Facebookiin, joka on selvästi tällä hetkellä Yritys X:n vahvin, ajankohtaisin ja aktiivisin markkinointikanava. Kotisivujen ala- tai yläpalkista tulisi löytyä some-kuvakkeita käytössä oleviin kanaviin ja lisäksi asuntoilmoitusten sosiaalisen median jakokuvakkeet tulisi olla paremmin esillä. Yritys X:n kannattaa lisätä aktiivisuuttaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, koska niiden kautta pystytään tehokkaasti tavoittaa olemassa olevia ja potentiaalisia kohderyhmiä.

Yritys X:n kotisivuilla on olemassa kuusi kielivaihtoehtoa, mutta kohteista sai tarkempia tietoja vain kolmella kielellä (Suomi, Englanti, Espanja). Kielivaihtoehtoiksi riittäisi hyvin nämä kolme, sillä myös yrityksen työntekijät pystyvät palvelemaan asiakkaita näillä kielillä. Joissakin kotisivujen tiedoissa oli puutteita, esimerkiksi yrityksen kuvauksesta puuttui kokonaan sekä espanjan- että englanninkielinen käännös. Puutteelliset tiedot eli käännökset tulisi lisätä kotisivuille, jotta kotisivut palvelisivat yhtä hyvin myös muitakin kuin suomenkielisiä kävijöitä.

Kotisivujen ulkoasulla tehdään aina tärkeä ensivaikutelma. Nykypäivänä yhä useammin potentiaaliset asiakkaat vierailevat sivustoilla ennen kuin he päättävät ottaa yhteyttä tai tulla paikan päälle yrityksen toimistoon tai liikkeeseen. Jo pelkästään ensivaikutelma yrityksen kotisivuista vaikuttaa hyvin pitkälti siihen haluaako asiakas lähestyä yritystä ja ottaa tarkemmin selvää yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kotisivujen ensivaikutelmaan voidaan vaikuttaa muun muassa visuaalisilla elementeillä kuten kuvilla, logolla, väreillä ja fonteilla. Yritys X:n visuaalinen ilme on tällä hetkellä yksinkertainen ja tyylikäs. Yrityksen logo ja värimaailma antavat yrityksestä modernin ja laadukkaan kuvan, mutta sen lisäksi sivuilla voisi olla enemmän houkuttelevia kuvia. Kuvien avulla saataisiin myös helposti välitettyä asiakkaalle millaisesta yrityksestä on kyse. Yritys X:n kotisivuille sopisi kuva esimerkiksi jostakin houkuttelevasta espanjalaisesta maisemasta ja kuva yrityksen toimistosta ja sen työntekijöistä. Sivuille voisi myös myöhemmin lisätä mielenkiintoista videosisältöä esimerkiksi esittelyvideo yrityksestä, jossa näytetään tapahtumia yrityksen kulissien takaa tai esitellään yrityksen perustoimintaa. Yritys X:lle on olemassa napakka slogan ”Espanja, kiinteistövälitys, yksinkertaisesti”, mutta sitä ei olla tuotu tarpeeksi esille. Sloganin voisi lisätä kotisivuille, koska sen avulla yritys pystyy erottumaan muista kiinteistöalan yrityksistä ja kilpailijoista sekä viestimään yrityksen brändistä.

5.2 Kehitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median kehitysehdotuksien tarkoituksena on lisätä asiakasvirtaa yrityksen kotisivuille ja sitä kautta saada enemmän yhteydenottoja ja varauksia vuokra-kohteisiin. Lisäksi sisällön tuottamisella eri sosiaalisen median kanavissa pystytään lisäämään yrityksen tunnettua, hakukonenäkyvyyttä sekä parantamaan brändiä entisestään. Yrityksen ei ole kannattavaa ottaa käyttöön kaikkia sosiaalisen median palveluita ja siksi tähän työhön on valittu tutkimuksen ja tietoperustan perusteella seuraavat kanavat: Youtube, LinkedIn, Twitter, Google+ ja Blogi. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan miksi nämä kanavat olisivat yritys X:lle kannattavia ja miten yritys voisi hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Lisäksi tehdään kehitysideoita yrityksen jo olemassa oleville Facebook-sivuille.

Facebook

Yritys X:n Facebook-sivuilla on tällä hetkellä huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin vertailtavilla yrityksillä, mutta määrää on tarkoitus tietysti kasvattaa entisestään. Yritys X julkaisee Facebook-sivuilla säännöllisesti erilaista kiinnostavaa sisältöä, pääosassa asuntoilmoituksia ja ajankohtaisia uutisia. Yrityksen poustaustiheys on sopiva, mutta sisällön joukkoon voisi pudottaa jatkossa myös enemmän sisältöä muista sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Youtubesta, Twitteristä, Instagramista tai blogista. Lisäksi yritys voisi jakaa asuntoilmoituksia suoraan kotisivuilta sen sijaan, että ne täytyy lisätä erikseen molempiin sivuihin. Yrityksen kannattaa kuitenkin ensisijaisesti luoda riittävän näyttävät, toimivat ja ajankohtaiset kotisivut, jotta asiakasvirtaa kannattaisi ohjata Facebookista kotisivuille. Yritys voisi kerätä lisää seuraajia ja tykkäyksiä erilaisten kilpailuiden tai kyselyiden avulla. Lisää tykkääjiä saataisiin kerättyä myös lisäämällä Facebook-linkkejä muihin sosiaalisen median kanaviin, sähköpostiin ja erilaisiin tapahtumissa ja messuilla jaettaviin materiaaleihin.

Youtube

Youtube on yksi kasvavista markkinointikanavista ja varsinkin kiinteistövälitysyritykselle siitä voi olla paljon hyötyä potentiaalisten asiakkaiden houkuttelussa. Googlen omistama kanava on Facebookin jälkeen maailman toiseksi käytetyin kanava ja sen PR-arvo on Googlessa muita menetelmiä korkeampi. Suomalaisia käyttäjiä on kanavalla jo yli 2 miljoonaa. (H. Pönkä, 2015.)

Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä Youtube-tiliä, eikä siihen sopivaa sisältöä. Yrityksen Youtube-tilille sopisi asuntoesittelyvideot sekä esittelyvideo yrityksestä. Yritys X:n kannalta asuntoesittelyvideot olisivat kannattavia, koska niiden avulla asiakkaiden olisi helppo tutustua

asuntoihin sekä yritys saisi myytävälle kohteilleen enemmän näkyvyyttä. Asuntoesittelyvideot vähentäisivät turhien näyttöjen määrää ja säästäisivät välittäjien aikaa. Lisäksi videoita on helppo upottaa erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja kotisivuille. Sisällön tuottaminen YouTubessa vie kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja kuin muut sosiaalisen median kanavat. Asuntoesittelyvideot tulisi tilata niitä tuottavalta yritykseltä, mutta muut videot voitaisiin tuottaa yksinkertaisemmilla menetelmillä, esimerkiksi kännykkäkameralla. Tärkeintä videoissa on kuitenkin sisällön kiinnostavuus ja viihdyttävyyys.

LinkedIn

Kanavan ensisijainen tarkoitus on laajentaa yrityksen verkostoa ja luoda uusia suhteita muihin alan yrityksiin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Yritys X:n kannattaa luoda itselleen LinkedIn-tili johon lisätään ammattimainen kuvaus yrityksestä sekä tietysti linkki kotisivuille. Yritys voi myös halutessaan lisätä omalle sivulleen kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi kiinteistövälitykseen ja Espanjassa työskentelyyn liittyen. Yritys voi myös hyödyntää kanavaa rekrytoinnissa ja uusien asiakkaiden hankinnassa.

Twitter ja Google+, Blogi

Yritys X voisi lisätä aktiivisuuttaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi Twitterissä ja Google+:ssa. Nämä kanavat ovat yritysten yleisimmin valitsemia markkinointikanavia. Kanavien avulla yritys voi tuottaa hyödyllistä sisältöä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on että yrityksen brändin tunnettavuus lisääntyy ja ihmisille luodaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Kanavien avulla pystytään myös ohjaamaan liikennettä yrityksen kotisivulle ja puolestaan kotisivuilta ja muista sosiaalisen median kanavista voidaan johtaa seuraajia näihin kanaviin.

Yrityksen kannattaisi ottaa käyttöönsä myös blogi, mikäli siihen löytyisi ainakin yksi sopiva tekijä. Kannattavinta olisi jos Blogilla olisi yksi pääkirjoittaja ja muita lisäkirjoittajia, jotta sisällöstä saataisiin vaihtelevaa ja se keräisi mahdollisimman laajan lukijakunnan. Kirjoituksista tulisi ilmetä tietysti kirjoittaja, jotta ne olisivat vakuuttavia ja lukijat innostuisivat kommentoimaan. Blogi-kirjoituksissa tulisi huomioida myös oikeita asiasanoja sisältävä otsikointi, tarpeeksi lyhyet kirjoitukset ja säännöllisyys, 2-4 kertaa kuukaudessa on sopiva tahti. Blogissa voitaisiin julkaista kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä tiettyihin aihepiireihin liittyen. Aihepiirit voisivat keskittyä esimerkiksi asumiseen espanjassa, paikallisiin ilmiöihin ja ajankohtaisiin asioihin. Blogi-kirjoitukset voisivat myös tuoda esiin kirjoittajan henkilökohtaisia oivalluksia ja kokemuksia työympäristöön ja kiinteistö-alaan liittyen. Blogin näkyvyyttä voitaisiin lisätä jakamalla kirjoituksia myös yrityksen Facebook- ja verkkosivuille. Sopiva alusta blogille voisi olla esimerkiksi Wordpress.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni keskeisenä tavoitteena oli luoda kiinteistöalan yritykselle digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma, jossa esitellään kehitysehdotuksia verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Lähestyin asiaa laatimalla alkuun teoreettisen katsauksen digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median eri kanavista ja niiden merkityksestä liiketoiminnassa. Varsinaisen tutkimuksen tein benchmarking-menetelmän avulla vertailemalla 15 vastaavan yrityksen kotisivujen sisältöjä sekä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotusten laadinnassa hyödynsin tutkimustulosten ohella myös opinnäytetyöni tietoperustan antia sekä omaa työkokemustani kyseisessä yrityksessä.

Tutkimuksen kohteena olleen Yritys X:n näkyvyyttä ja brändiä pystytään parantamaan parhaiten kehittämällä sille aktiivinen sosiaalisen median verkosto ja parantamalla hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena on myös lisätä asiakasvirtaa yrityksen kotisivuille linkitysten avulla. Nykyiset melko monipuoliset kotisivut kannattaisi uudistaa ja niihin olisi tärkeää lisätä asiakasta kiinnostavaa sisältöä, kuvia sekä linkityksiä sosiaaliseen mediaan. Ensisijaista olisi myös kehittää sivustolle sähköinen vuokraohteiden varausjärjestelmä erityisesti loma-sesonkien lyhyitä vuokrauksia varten. Lisäksi tulisi laatia sähköinen asiakastietomake, joka parantaisi ja nopeuttaisi merkittävästi palvelun laatua ja asiakasrekisterin kehittämistä. Samoin sivustoille tarvitaan tiivis ja ajankohtainen kuvaus yrityksestä sekä kuvalliset henkilökuvaukset yrityksen työntekijöistä. Kaikki vuokralle ja myyntiin tulevat kohteet kannattaa laatia yhdenmukaisesti omiin kenttiin ja niiden tulee olla jaettavissa somekanaviin.

Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi yrityksen tulee alkuun laatia selkeä ja tavoitteellinen somestrategia. Omien tulosteni perusteella yrityksen kannattaa lisätä merkittävästi aktiivisuutta somessa ottamalla käyttöön Facebookin ohella Twitter, Youtube sekä LinkedIn, josta yritys pystyy tavoittamaan yhteistyökumppaneita ja alan muita alan toimijoita. LinkedIniä yritys voi hyödyntää myös rekrytoinnissaan. Blogi kannattaa ottaa käyttöön vain tilanteessa, jossa siihen löytyy sitoutunut ja innostunut kirjoittaja.

Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni saamaan kasaan monia hyviä ideoita Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin ja vuorovaikutteisen asiakaspalvelun kehittämiseksi. Työtäni motivoi oma-kohtaiset kokemukset Yritys X:n palveluksessa ja se, miten jo harjoittelujakson aikana aloitin mahdollisten kehitysideoiden suunnittelun.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti.Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä:WSOYpro.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1.painos. Helsinki. Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. Painos, 2014.Sanoma pro.

Tanni, T. & Keronen, T. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet:

Active users 2015. Viitattu 24.11.2015

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Asuntojen hinnat espanjassa nousevat seuraavan kahden vuoden aikana. Viitattu 29.11.2015 <http://espanja.com/fi/uutiset/3748>

Digitaalinen markkinointi. 2015. Viitattu 24.11.2015.

<http://www.holla.fi/digitaalinen-markkinointi>

El Mundo2015. Viviendas. Viitattu 29.11.2015.

<http://www.elmundo.es/economia/2015/06/15/557e8dfb268e3e48648b4578.html>

Ennätysmäärä ulkomaalaisia ostajia asuntomarkkinoilla. 2015. Viitattu 29.11.2015
<http://espanja.com/fi/uutiset/3838>

Google. 2014. Viitattu 1.12.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Google>

Hakukonemarkkinointi (SEO). 2015. Viitattu 2.12.2015
<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Juslén 2015. 3 syytä miksi yritys tarvitsee oman blogin. Viitattu 27.10.2015
<http://akatemia.fi/2015/01/3-syyta-miksi-yritys-tarvitsee-oman-blogin/>

Juslén 2012. Yritysblogin kolme kehitysvaihetta. Viitattu 27.10. 2015
<http://akatemia.fi/2012/01/yritysblogin-kolme-kehitysvaihetta/>

Kitinmäki, J. 2010. Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit. Viitattu 27.1.2015. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>

Malinen. 2015. Hyödynnä Google+ sivua yrityksessäsi. Viitattu 16.12.2016.
<https://www.sofokus.com/blogi/hyodynnna-google-plus-sivua-yrityksessasi/>

Mitä sisältömarkkinointi on? 2015. Viitattu 30.11.2015.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi>

Molitor, M. 2015. 6 Steps to Social Media marketing. Viitattu 31.1.2015.
<https://www.snapagency.com/blog/6-steps-to-social-media-marketing-success/>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 24.11.2015.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>

SEO. 2015. Search Engine Optimization. Viitattu 27.2.2015.
<http://vexilinfotech.com/SEO.html>

Smith. 2015. By the numbers: Amazing 50+ Google+ statistics. Viitattu 16. 12. 2015.
<http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/>

Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa. 2015. Viitattu 3.12.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Tom 2015. LinkedIn-tilastot ja infograafi toukokuulta 2015. Viitattu 1.12.2015. <http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>

Top 15 Sites. 2015. Viitattu 24.11.2015. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Twitter users. 2015. Viitattu 3.12.2015. <http://www.statista.com/statistics/274564/monthly-active-twitter-users-in-the-united-states/>

YouTube - The 2nd Largest Search Engine. 2015. Viitattu 6.12.2015 <http://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>

Waite, J. 2013. Social media strategy. Viitattu 31.1.2015. <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/social-media/just-because-youre-a-social-media-strategist-doesnt-mean-youre-any-good-at-strategy/>

Weber 2015. LinkedIn now has 400M users, but only 25% of them use it monthly. Viitattu 9.12.2015. <http://venturebeat.com/2015/10/29/linkedin-now-has-400m-users-but-only-25-of-them-use-it-monthly/>

Weinmann 2015. What Every Successful Small-Business Website needs. Viitattu 31.12.2015. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/building-effective-websites-a-small-business-guide/>

Kuviot

Kuvio 1: Hakukoneoptimointi(SEO)	14
Kuvio 2: Strategisen suunnittelun prosessi.	24
Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vaiheet.....	25
Kuvio 4: Sähköinen asiakastietolomake	36

Taulukot

Taulukko 1: Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi	28
Taulukko 2: Benchmarking tulokset	31